

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

1

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DE LOS AGENTES DE SOCIALIZACIÓN Y PESTER POWER DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFANTIL Y SU INFLUENCIA EN EL
PROCESO DE COMPRA FAMILIAR**

PRESENTADO POR:

ERICK JASSIR UFRE

BARRANQUILLA, OCTUBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DEL NORTE

Documento Confidencial

Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse, almacenarse o transmitirse por algún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabación magnética o electrónica o cualquier medio de almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de la UNIVERSIDAD DEL NORTE.

© Universidad del Norte

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a la Santísima Virgen María de Guadalupe, Madre del Verdadero Dios por quien se vive, quien bajo su manto me llevó en el 2017 a México a cumplir mi pasantía y a visitarla en la hermosa basílica de Guadalupe y el Tepeyac, lugar donde recibí sanación.

A la mejor psicóloga clínica, mi amada esposa por no dejarme desfallecer en momentos que todo era gris, cuando ante los presupuestos humanos no había forma de seguir adelante en el doctorado, siempre recordándome que Dios no deja “nada a medias”, y que solamente me abandonara en El y en su Divina Providencia.

A mi estudiante más importante en la Carrera de la vida: Mi hija

A mis estudiantes de pregrado y posgrado, que como padres de familia que son o serán eduquen a sus hijos bajo los criterios de consumo responsable y no les dejen esa tarea a terceros cuyos intereses pueden ser únicamente el consumo de estos bienes y servicios; en definitiva, es por ellos y para ellos este logro.

A la memoria de mis madres quienes desde el cielo guían mis pasos: Eva Ufre y Nora Ufre

A la memoria de mis abuelos Abraham y Afife, Franco y Julia

A la memoria de mis suegros José Luís Buendía y Angelita Vides, quienes no pude tener la dicha de conocer.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios y la Santísima Virgen María por finalmente estar escribiendo estas líneas, ya que, por Su gracia, la Universidad del Norte me brindó la oportunidad de cursar este Doctorado otorgándome una beca, de la misma forma a quienes lo hicieron posible y creyeron en mí, especialmente Alberto Muñoz y la escuela de negocios.

Agradezco a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y a su grupo de maestros, lugar donde cursé la pasantía.

A la Universidad del Norte y la escuela de negocios por haberme otorgado la honorable distinción de *summa cum laude*, igualmente al departamento de conmutación bibliográfica de la Universidad del Norte, fundamentalmente a Isela Crespo, quienes de forma inmediata me facilitaron el material bibliográfico necesario y muy especialmente al profesor Gregorio Díaz, quien con su don de gente, dedicación, paciencia y sabiduría buscaba guiarme y capacitarme en lo referente a los gestores bibliográficos y las distintas bases de datos científicas.

Agradezco así mismo a la Dra Monica Chaudry por compartirme desde la India el instrumento utilizado en su adaptación para esta tesis.

Mi agradecimiento de corazón a Jaime Dugand, un papá e impulso en este proceso, mi admiración a él;

A Harold Silva, mi tutor y amigo, por su energía, dinamismo, motivación y por impulsarme siempre diciéndome que “todo iba a estar bien”.

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

4

A Carmen Elena De Jaar, quien fue una mamá, preocupándose siempre por mí y por mi familia;
A mi Amiga, madre y guía en medio de la pasantía doctoral en Tabasco-México: Maestra María Guadalupe Barón Viveros.

A la Dra. Manuela Camacho, por su orientación en todo el proceso de mi pasantía en Tabasco-México, igualmente a Arlen Cerón, Ruth Alcántara, Bernardo Amezcua por su apoyo y compañía en Hidalgo-México.

Agradecimientos especiales a la súper abuela Myriam quien con su ejemplo y entereza me guio y me escucho en cada paso de este doctorado.

A Andrea Parra, Edith Campo, por su apoyo.

A toda mi familia: a mi padre Wiliam Jassir, a mi hermano William Abraham y mis sobrinos Shadia y Juan David; a mis Tías: Aida y Lucila, que cuidaron de mí y ahora están en el cielo a Marcela y Gladys que aun cuidan de mí; a mi tía, prima y madre, Ruby Ufre y a Mafe Pertuz, por sus palabras de aliento, a mi ahijada María de los Ángeles, y Pedrito que desde el colegio se desgasto por ayudarme a no desfallecer, a Aidita, Víctor, Rosmery; a mi primo Chucho, quien ha sido como un hermano, apoyo fundamental en todo; a mi tío Armando, ejemplo a seguir.

A mis amigos: Jorge Iván Sarmiento, quien en este proceso me sostuvo; a Iván Muvdi, amigo incondicional; a Andrés Muñoz, Fernando Malagón, José Jiménez, Jesús Rada; amigos y ejemplos de vida.

A mi psicóloga y amiga Martha Benítez, quien con sus consejos, guía y oraciones jamás dejo de impulsarme; a Julieth Carrillo por su guía.

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

5

A mi profesora de pregrado Margarita Hernández, por sus recomendaciones metodológicas y compañía en este proceso.

A las doctoras Janeth Restrepo y Jazmín Pulido por su compañía y ánimos siempre

A Jackie Roman y Mireya “la siete abuelita” por su cariño, compañía y por acogerme junto con mi familia en su hogar.

Al padre Juan Carlos Cermeño y al padre Victor Forero, por cada confesión, cada palabra y cada consuelo.

Al padre y guía espiritual a quien dedico muy especialmente esta tesis y la distinción de *summa cumme laude*, el Padre Eduardo Arango.

A la comunidad Lazos de Amor Mariano por sostener mi alma y vida espiritual encaminándola a Dios, a Anthony Carrillo, por su don de servicio y cariño, a Dimitri Eusake y su esposa Margareth, por todas sus oraciones y especialmente a Katherine Machacón y Milton Aguirre, mis papas de consagración a Jesús por María, por enseñarme todo lo que ningún doctorado podría abarcar: el amor de Dios.

A Jaiver Rodríguez por sus orientaciones y consejos profesionales.

Al colegio Cervantes, a su rector el padre Ronal Antivar Murial y a Ivon Monilla: coordinadora académica, por todo su apoyo

A todos los evaluadores y jurados que con sus correcciones y apreciaciones enriquecieron este trabajo.

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

6

Contenido

Capítulo I.....	15
1. Formulación del problema.....	15
<i>1.1 Descripción del Problema.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2 Justificación.....</i>	<i>22</i>
<i>1.3 Amplitud y Delimitación del Problema.....</i>	<i>34</i>
<i>1.4 Pregunta de Investigación.....</i>	<i>37</i>
<i>1.5 Objetivos.....</i>	<i>38</i>
<i>1.5.1 General.....</i>	<i>38</i>
<i>1.5.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>38</i>
Capítulo II.....	39
2. Marco Referencial.....	39
<i>2.1 Antecedentes, Marco teórico conceptual y Situación actual.....</i>	<i>39</i>
<i>2.1.1 La influencia de los padres en los niños.....</i>	<i>40</i>
<i>2.1.2 La influencia de agentes de socialización en los niños a través de la historia.....</i>	<i>49</i>
<i>2.1.3 Situación Actual: La influencia en los niños en medio de la era de internet.....</i>	<i>59</i>
<i>2.2 Contradicciones, Impulsividad, Deseo y Compras en Línea.....</i>	<i>63</i>
<i>2.2.1 Compra impulsiva cultura y edad.....</i>	<i>65</i>

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

	7
2.3 <i>Las cartas a Santa y la Navidad</i>	68
2.4 <i>Influencia de los niños en el Proceso de Compra Familiar.</i>	73
2.4.1 <i>Toma de decisiones en el proceso de compra infantil.</i>	78
2.4.2 <i>Los parques de entretenimiento: Influenciadores de compra</i>	80
<i>Efecto financiero en el gasto en entretenimiento</i>	81
Capítulo III	82
3. Metodología	82
3.1 <i>Tipo de Investigación</i>	82
3.1.1 <i>Población y Muestra.</i>	85
3.1.2 <i>Análisis de las Variables</i>	88
3.1.3 <i>Formulación de Hipótesis:</i>	89
3.1.4 <i>Confiabilidad Del Instrumento</i>	92
3.1.5 <i>Validez Del Instrumento</i>	93
3.2 <i>Objetividad del Instrumento</i>	97
Capítulo IV	98
4. Resultados	98
4.1 <i>Análisis de los Resultados</i>	98
4.2 <i>Análisis de componentes principales:</i>	98

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

8

<i>4.3 Análisis de Componentes</i>	117
<i>4.3.1 Ecuaciones Estructurales</i>	122
<i>4.4 Resultados finales exploratorios</i>	123
<i>4.4.1 Dimensiones finales</i>	142
<i>4.5 Conclusión General</i>	148
<i>4.6 Sugerencias</i>	149
5. REFERENCIAS	152

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

9

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. INFLUENCIADORES DE COMPRA	30
GRÁFICA 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	31
GRÁFICA 3. TÚ RECOMENDASTE A TUS PAPÁS COMPRAR	75
GRÁFICA 4. TÚ RECOMENDASTE A TUS PAPAS COMPRAR O NO IR A:	76
GRÁFICA 5. EDAD DEL PADRE	99
GRÁFICA 6. ESTRUCTURA FAMILIAR	102
GRÁFICA 7. COMPARATIVO EDADES	104
GRÁFICA 8. OTRAS FUENTES DE DINERO PARA SU HIJO	108
GRÁFICA 9. SU HIJO GASTA SU DINERO SEGÚN SU ELECCIÓN	110
GRÁFICA 10. GRÁFICO DE SEDIMENTACIÓN	119

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

10

LISTA FIGURAS

FIGURA 1. <i>EFFECTO DEL EMPAQUE DE LAS ENVOLTURAS DE CHOCOLATE EN CUANTO AL CONSUMO.</i> ...	42
FIGURA 2. <i>AGENTES DE SOCIALIZACIÓN.</i>	44
FIGURA 3. <i>ASOCIACIONES Y FRECUENCIA DE SOLICITUDES ENTRE PADRES E HIJOS DE ACUERDO A ALIMENTACIÓN.</i>	47
FIGURA 4. <i>MI CARTA A SANTA.</i>	69
FIGURA 5. <i>QUERIDO SANTA, ¿CÓMO ESTÁS?</i>	70
FIGURA 6. <i>QUERIDO SANTA.</i>	71
FIGURA 7. <i>CONFLUENCIA DE LA TOMA DE DECISIONES EN UNA FAMILIA.</i>	100
FIGURA 8. <i>MODELO DE ECUACIÓN ESTRUCTURAL INICIAL</i>	134
FIGURA 9. <i>MODELO DE ECUACIÓN ESTRUCTURAL FINAL.</i>	141

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

11

LISTA TABLAS

TABLA 1. <i>ETAPAS DE SOCIALIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</i>	19
TABLA 2. <i>RESUMEN DE HALLAZGOS CON BASE A LAS ETAPAS DE SOCIALIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</i>	21
TABLA 3. <i>SOLICITUDES DE LOS NIÑOS Y SUGERENCIAS DE LOS PADRES SEGÚN CATEGORÍAS DE PRODUCTOS</i>	45
TABLA 4. <i>COMPORTAMIENTOS OBSERVABLES SEGÚN EL INVENTARIO EYBERG DEL COMPORTAMIENTO EN NIÑOS</i>	46
TABLA 5. <i>GASTO ESTIMADO MENSUAL EN DIVERSIÓN Y LUGARES FRECUENTADOS</i>	81
TABLA 6. <i>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD</i>	93
TABLA 7. <i>ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO</i>	94
TABLA 8. <i>GÉNERO DEL PADRE</i>	101
TABLA 9. <i>TABLA CRUZADA EDAD DEL PADRE (AGRUPADO)*EDAD HIJO</i>	105
TABLA 10. <i>TABLA CRUZADA CANTIDAD DE DINERO DE BOLSILLO MENSUAL PROPORCIONADO AL NIÑO EN MENCIÓN (AGRUPADO)*EDAD HIJO</i>	107
TABLA 11. <i>TABLA CRUZADA EN PROMEDIO, SU HIJO MIRA TELEVISIÓN DURANTE CUÁNTAS HORAS AL DÍA *EDAD HIJO</i>	111
TABLA 12. <i>CORRELACIONES DEL AGENTE DE SOCIALIZACIÓN INTERNET ENTRE PADRES E HIJOS</i>	112
TABLA 13. <i>CORRELACIONES DEL AGENTE DE SOCIALIZACIÓN TELEVISIÓN POR PARTE DE LOS HIJOS DE PADRES ENCUESTADOS EN RELACIÓN AL TIEMPO, CONOCIMIENTO, AL USO, CONSUMO DE PRODUCTOS POR ESTE MEDIO Y SU INFLUENCIA EN PADRES</i>	113

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

12

TABLA 14. <i>CORRELACIONES ENTRE LAS SOLICITUDES DE CONSUMO MEDIADAS POR LAS CARTAS AL NIÑO DIOS REALIZADAS POR LOS HIJOS Y EL CUMPLIMIENTO DE ESAS SOLICITUDES POR PARTE DE LOS PADRES.....</i>	115
TABLA 15. <i>PRUEBA DE KMO Y BARTLETT</i>	117
TABLA 16. <i>VARIANZA TOTAL EXPLICADA</i>	118
TABLA 17. <i>CONFIABILIDAD: CONSISTENCIA INTERNA</i>	123
TABLA 18. <i>VALIDEZ DE CONSTRUCTO: ANÁLISIS FACTORIAL.....</i>	123
TABLA 19. <i>VARIANZA TOTAL EXPLICADA</i>	124
TABLA 20. <i>COMPONENTES ROTADOS</i>	125
TABLA 21. <i>ANÁLISIS CONFIRMATORIO. PRIMERA CORRIDA. INDICADORES DE CONTRASTES.....</i>	128
TABLA 22. <i>COEFICIENTES DEL MODELO.....</i>	129
TABLA 23. <i>CORRIDA FINAL ANÁLISIS CONFIRMATORIO</i>	135
TABLA 24. <i>COEFICIENTES DEL MODELO FINAL.....</i>	136
TABLA 25. <i>ANÁLISIS DE RELACIONES LINEALES ENTRE FACTORES</i>	140
TABLA 26. <i>PRUEBA DE KMO Y BARTLETT</i>	142
TABLA 27. <i>VARIANZA TOTAL EXPLICADA</i>	142
TABLA 28. <i>MATRIZ DE COMPONENTE ROTADO</i>	144

Resumen De La Tesis

Esta Investigación abordó la importancia de los niños como consumidores y ejes fundamentales en el proceso de toma de decisiones en relación con el consumo de los hogares colombianos, tanto qué, desde hace un tiempo es reconocida la importancia de sus solicitudes y los grados de respuesta que sus padres eligen ante dichas peticiones. Resultó entonces de gran interés haber profundizado en cómo está determinado el proceso de socialización del consumo infantil a fin de aportar información que confirme lo expresado por Fenalco (2018), *“Un análisis del gremio indica que actualmente los niños han adquirido gran importancia en los diferentes sectores económicos, pues se estima que al menos el 52% influye en la decisión de compra de los adultos”*, Por lo anterior, se intentó precisar y medir la influencia de la televisión, los padres, los amigos y la Internet como los agentes de socialización más reconocidos por diferentes autores consultados desde el siglo XX en muchos países, advirtiendo al tiempo los escasos aportes que en Colombia se tienen sobre dicho objeto de estudio.

Lo anterior como oportunidad y factor de motivación para haber desarrollado una Investigación de corte cuantitativo en donde se pudo conocer, con la mayor exactitud, esos niveles de participación en cuanto a la socialización del consumidor infantil y la relación existente entre los agentes de socialización y el “Pester Power” en el consumo familiar,

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

14

tarea que se llevó a cabo mediante la aplicación de un instrumento a 150 padres de familia de niños y niñas con edades comprendidas entre los seis (6) y los doce (12) años, el cual examinó variables como: Factores demográficos del Padre, Patrón de Gasto y Socialización, diferentes categorías de Producto, “Pester Power” y las Etapas del Proceso de Compra, información que se procesó y estudió mediante la aplicación de análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales, arrojando como resultado las más altas influencias de los agentes de socialización, televisión, amigos e Internet y la más baja influencia del padre como agente de socialización en el proceso de compra familiar.

Capítulo I

1. Formulación del problema

1.1 Descripción del Problema.

Cuando intervienen niños en las decisiones de compra familiar, el proceso goza de una dinámica que en algunos casos enmarca la cotidianidad y los hábitos de compra de la familia, cuestión que el Marketing estudia y analiza desde el siglo XX, siglo que ha pasado por distintas etapas hasta estar hoy en medio de una avalancha tecnológica y de medios digitales que condicionan esas decisiones de compra en donde la presencia de criterios racionales y de consumo responsable, deben encaminar esas motivaciones de compra hacia actos responsables con presencia de criterios familiares y de sanas costumbres de compra, porque de lo contrario esas Tecnologías de la información y agentes de socialización como la Internet, televisión, amigos, etc. , se convertirán en el eje principal por el cual los niños determinarán su consumo y al no encontrarse con barreras de control de sus padres, estos niños podrán ejercer su poder, muchas veces dominante sobre sus padres y harán uso de sus pataletas, berrinches, lloriqueos etc. para lograr lo que se proponen en cuanto a la compra inmediata de lo que quieren.

Continuando con el Problema de Investigación, las pataletas, berrinches, lloriqueos de los niños podrían desempeñar un papel importante en las decisiones de compra familiar. Si se suma a este comportamiento infantil la fuerza de los estímulos de comunicación en los distintos medios, tales como el Internet, la televisión, amigos, etc., se obtiene que los padres de familia se

encuentran en definitiva frente a diversos medios de presión, adicionándose a lo anterior el fenómeno llamado “Pester Power”, tal como lo señalan Ellis y Maikoo (2018), el término “Pester Power” o "poder de molestar" se usa para describir la capacidad de los niños para molestar a sus padres logrando que estos compren artículos que de otra manera no adquirirían, permitiendo así, conocer el grado y características de la influencia del niño hacia los adultos o padres.

Los niños adoptan estrategias de influencia de acuerdo con el estado mental y emocional de sus padres, teniendo especial relación con los niveles de estrés. De este modo, continúan afirmando, Ellis y Maikoo (2018) si los padres se encuentran estresados, las tácticas de influencia negativa serán más efectivas debido a que los padres al tener muchas tensiones optan por ceder ante la influencia negativa de sus hijos y de esta forma finaliza el conflicto o vergüenza de la conducta negativa.

Se observa también el hecho de que cuando los padres están tranquilos las tácticas o estrategias de influencia positiva, como las solicitudes educadas y la negociación racional, pueden llegar a ser más efectivas, evidenciándose entonces que los niños están atentos al nivel de estrés y/o estado de ánimo de los padres y podrían también percibir su situación financiera; esta posible influencia de los estados parentales en los comportamientos de influencia de los niños no ha sido suficientemente investigada según lo planteado por los autores anteriormente mencionados.

En este orden de ideas, McDermott, O’Sullivan, Stead y Hastings (2006), muestran la creciente importancia de los niños, en cuanto a su estatus de consumidores y centran la atención en el "poder de molestar" sobre las compras de los adultos de ciertos productos, existiendo

preocupación específicamente sobre el “Pester Power”, debido a que aumenta el conflicto entre padres e hijos.

En relación con la comercialización de alimentos, tomada en consideración también para el propósito de este Estudio, enmarcada en la crítica adicional y particularmente poderosa del “Pester Power”, en el sentido de que debilita y destruye los intentos de los padres de alimentar a sus hijos con una dieta saludable. Los resultados de una revisión sistemática de la evidencia internacional muestran que la publicidad de alimentos causa "emoción" a los niños y hace que los padres compren productos menos saludables, y asociados con la obesidad.

Por su parte Hind (2003), expone la importancia de no ver el “poder de molestar”, como un factor de influencia negativa, sino que por lo contrario, podría ser una oportunidad para que la marca solicitada por el niño deje un impacto positivo en él, de forma que la intervención de los padres podría ayudar en la mediación entre marca-niño. En concordancia con lo sustentado por Hind, los investigadores Nash y Basini (2012) comprenden el fenómeno del “Pester Power”, como una relación de reciprocidad positiva en cuanto a la forma de interactuar entre padres e hijos, logrando evaluar los comportamientos de los dos sujetos mencionados.

Al respecto, Askelson et al., (2019) perciben la fuerza del “Pester Power” al ser utilizada por los niños para convencer acerca de compras de productos que no estaban contemplados por sus padres. Algunos niños logran estas compras mediante lloriqueos y otros a través de solicitudes directas, obteniendo una reacción positiva por parte de algunos padres; por el contrario, los que se negaban a estos comportamientos de los niños lo hacían en su mayoría por el precio del

producto o temiendo que una vez comprado dicho producto, el niño no hiciera uso de este o no lo consumiera.

En contraste con la postura anterior, Thyne, Robertson, Watkins y Casey (2019), en torno al “Pester Power”, establecieron la percepción de los niños en cuanto a las colecciones de productos ofrecidas por los supermercados, estrategia que fomenta el “Pester Power” generando, un incremento en los ingresos del supermercado. Al respecto, la percepción de los más pequeños era que dichas colecciones eran regaladas básicamente por razones altruistas o de generosidad, mientras que los más grandes las consideraban regaladas por razones económicas; Es así como en este orden de ideas, los niños mayores cuestionaron la ética de dichas campañas promocionales de colección, así como también, consideraron un consumo innecesario, la compra de las mismas.

En tal sentido y teniendo en cuenta las percepciones de los niños analizadas en pro del tema de Investigación, Roedder (1999) hace un aporte significativo determinando las características de los niños de acuerdo a las etapas de percepción, análisis y reflexión, comprendidas entre los tres (3) y los dieciséis (16) años. A continuación, se presentan los detalles:

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

19

Tabla 1. *Etapas de socialización de los consumidores*

CONSUMER SOCIALIZATION STAGES			
Characteristics	Perceptual stage, 3–7 years	Analytical stage, 7–11 years	Reflective stage, 11–16 years
Knowledge structures:			
Orientation	Concrete	Abstract	Abstract
Focus	Perceptual features	Functional/underlying features	Functional/underlying Features
Complexity	Unidimensional	Two or more dimensions	Multidimensional
Perspective	Simple	Contingent ("if-then")	Contingent ("if-then")
	Egocentric (own perspective)	Dual perspectives (own + others)	Dual perspectives in social context
Decision-making and influence strategies:			
Orientation	Expedient	Thoughtful	Strategic
Focus	Perceptual features	Functional/underlying features	Functional/underlying features
	Salient features	Relevant features	Relevant features
Complexity	Single attributes	Two or more attributes	Multiple attributes
	Limited repertoire of strategies	Expanded repertoire of strategies	Complete repertoire of strategies
Adaptivity	Emerging	Moderate	Fully developed
Perspective	Egocentric	Dual perspectives	Dual perspectives in social context

Fuente: Roedder (1999)

En Roedder (1999), se evidencia un excelente panorama para analizar todo lo concerniente al conocimiento tanto de anuncios publicitarios como de las marcas, las habilidades de compra, la toma de decisiones, las habilidades sobre la búsqueda de información, la evaluación de los productos, las estrategias de decisión, la influencia de los empaques y los motivos de consumo y valores materiales.

De acuerdo con lo anterior, el autor en la Tabla 1 relaciona las características asociadas a la población de referencia del presente Estudio, es decir, en la Columna 3 el grupo de niños con edades comprendidas entre los siete (7) y los once (11 años), en cuanto a la variable toma de decisiones y estrategias de influencia, se presenta como pensativos, observándose en este sentido su participación relativa en sus estrategias de influencia en el consumo familiar.

Roedder (1999), en la Tabla 2. Resumen de hallazgos con base a las etapas de socialización de los consumidores, amplía lo antes expuesto y continuando con los niños de edades entre siete (7) a once (11) años, queda claro como ellos con base en los conocimientos publicitarios pueden distinguir anuncios basados en intenciones persuasivas, creen que los anuncios mienten y contienen prejuicios y engaños. Sin embargo, no hacen uso de esas defensas cognitivas y manejan en general una actitud negativa hacia los anuncios en cuanto a conocimiento y habilidades de compra. En relación con el conocimiento de productos y marcas, se ve incrementado en ellos la conciencia de marca de cada producto, al igual que las señales subyacentes o funcionales utilizadas para definir las categorías de los productos. De otro lado, de acuerdo con conocimientos y habilidades de compra en los niños de estas edades, estos conocimientos son más complejos al estar basados en teorías de valor.

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

21

Tabla 2. *Resumen de hallazgos con base en las etapas de socialización de los consumidores*

SUMMARY OF FINDINGS BY CONSUMER SOCIALIZATION STAGE			
Topic	Perceptual stage, 3–7 years	Analytical stage, 7–11 years	Reflective stage, 11–16 years
Advertising knowledge	<ul style="list-style-type: none"> Can distinguish ads from programs based on perceptual features Believe ads are truthful, funny, and interesting 	<ul style="list-style-type: none"> Can distinguish ads from programs based on persuasive intent Believe ads lie and contain bias and deception—but do not use these “cognitive defenses” 	<ul style="list-style-type: none"> Understand persuasive intent of ads as well as specific ad tactics and appeals Believe ads lie and know how to spot specific instances of bias or deception in ads
Transaction knowledge: Product and brand knowledge	<ul style="list-style-type: none"> Positive attitudes toward ads 	<ul style="list-style-type: none"> Negative attitudes toward ads 	<ul style="list-style-type: none"> Skeptical attitudes toward ads
Shopping knowledge and skills	<ul style="list-style-type: none"> Can recognize brand names and beginning to associate them with product categories Perceptual cues used to identify product categories Beginning to understand symbolic aspects of consumption based on perceptual features Egocentric view of retail stores as a source of desired items 	<ul style="list-style-type: none"> Increasing brand awareness, especially for child-relevant product categories Underlying or functional cues used to define product categories Increased understanding of symbolic aspects of consumption Understand retail stores are owned to sell goods and make a profit 	<ul style="list-style-type: none"> Substantial brand awareness for adult-oriented as well as child-relevant product categories Underlying or functional cues used to define product categories Sophisticated understanding of consumption symbolism for product categories and brand names Understanding and enthusiasm for retail stores
Decision-making skills and abilities: Information search	<ul style="list-style-type: none"> Understand sequence of events in the basic shopping script Value of products and prices based on perceptual features 	<ul style="list-style-type: none"> Shopping scripts more complex, abstract, and with contingencies Prices based on theories of value 	<ul style="list-style-type: none"> Complex and contingent shopping scripts Prices based on abstract reasoning, such as input variations and buyer preferences
Product evaluation	<ul style="list-style-type: none"> Limited awareness of information sources Focus on perceptual attributes Emerging ability to adapt to cost-benefit trade-offs Use of perceptually salient attribute information 	<ul style="list-style-type: none"> Increased awareness of personal and mass media sources Gather information on functional as well as perceptual attributes Able to adapt to cost-benefit trade-offs Focus on important attribute information—functional and perceptual attributes 	<ul style="list-style-type: none"> Contingent use of different information sources depending on product or situation Gather information on functional, perceptual, and social aspects Able to adapt to cost-benefit trade-offs Focus on important attribute information—functional, perceptual, and social aspects
Decision strategies	<ul style="list-style-type: none"> Use of single attributes Limited repertoire of strategies Emerging ability to adapt strategies to tasks—usually need cues to adapt 	<ul style="list-style-type: none"> Use two or more attributes Increased repertoire of strategies, especially noncompensatory ones Capable of adapting strategies to tasks 	<ul style="list-style-type: none"> Use multiple attributes Full repertoire of strategies Capable of adapting strategies to tasks in adult-like manner
Purchase influence and negotiation strategies	<ul style="list-style-type: none"> Use direct requests and emotional appeals Limited ability to adapt strategy to person or situation 	<ul style="list-style-type: none"> Expanded repertoire of strategies, with bargaining and persuasion emerging Developing abilities to adapt strategy to persons and situations 	<ul style="list-style-type: none"> Full repertoire of strategies, with bargaining and persuasion as favorites Capable of adapting strategies based on perceived effectiveness for persons or situations
Consumption motives and values: Materialism	<ul style="list-style-type: none"> Value of possessions based on surface features, such as “having more” of something 	<ul style="list-style-type: none"> Emerging understanding of value based on social meaning and significance 	<ul style="list-style-type: none"> Fully developed understanding of value based on social meaning, significance, and scarcity

Fuente: Roedder (1999)

Haciendo alusión a la capacidad de los niños para percibir estímulos publicitarios desde edad temprana Ortegón, Royo y Robayo (2015), afirman que “Los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad gracias a que pueden ser influenciados fácilmente” (p. 40). Tal como lo afirman los autores, es un factor de interés la gran vulnerabilidad que tienen hoy por hoy los niños a ser fácilmente convencidos por las estrategias de comunicación en torno a la compra y su participación en el proceso de compra familiar, es decir, no sólo ellos

se exponen sino también sus padres al ser considerados los niños el mejor medio para llegar a sus padres y convencerles de hacer las compras de su interés; esto, motivado por algunas estrategias publicitarias en los distintos medios interactivos o agentes de socialización, siendo la Internet uno de los agentes de socialización más fuertes.

Considerando las apreciaciones anteriores que hacen alusión a la Internet como uno de los agentes de socialización en el consumo infantil, es pertinente revisar como Vega y Lafaurie (2013), en Investigación dirigida a un Observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños, también tuvieron en cuenta otro de los agentes de consumo básico, la televisión, obteniendo entre otros resultados, la apreciación de cómo los niños consideran que existen algunas regulaciones por parte de sus padres al momento de ver televisión, expresando que tienen prohibido observar algunos programas de televisión por su componente de violencia. Esto reafirma así, el hecho de la enorme influencia de las estrategias publicitarias, programas de televisión a los que están expuestos, páginas cotidianas de la Internet y en el mismo orden de ideas, la importancia de la presencia de los padres en cada uno de estos ambientes tecnológicos.

1.2 Justificación

Tal como se ha venido señalando en la presentación y planteamiento del problema; los padres desempeñan un rol importante en la mediación entre las estrategias de comunicación de las

empresas y la recepción de estos estímulos por parte de los niños, al respecto (Berenguer-Contrí et al., 2001) afirman:

La imitación va a ser una fuente de aprendizaje fundamental en el niño sobre todo en sus primeros estadios, pero a medida que el niño evoluciona desarrolla capacidades y estructuras cognitivas que le permiten comprender la estimulación que recibe (publicidad, información de los envases, marcas, diferencias entre productos...). El niño aprenderá por imitación, pero si la familia y el resto de los agentes de socialización no generan pautas de comunicación, difícilmente el niño podrá adivinar sobre qué bases se efectúan las valoraciones de los productos. Si esto es así, el niño se encontrará más indefenso frente a fuentes de influencia no directamente controladas por los padres. (p.7).

De la afirmación anterior se puede deducir lo indispensable de la presencia de los padres como intermediarios entre los estímulos o influencias emitidas por los distintos medios de socialización y el niño, es por eso que esta Investigación permitió, en primera medida, conocer la participación de los agentes de socialización en el comportamiento del consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar, determinando así la importancia o interés que pueden llegar a representar estos agentes en los menores, con lo cual se pretende despertar el interés en padres de familia y colegios a seguir de cerca los mensajes o estímulos que algunos agentes como la televisión, la Internet, aplicaciones, redes sociales, etc., podrían estar percibiendo los niños de la muestra estudiada. Siendo lo anterior importante, a fin de seguirles en sus espacios de entretenimiento y diversión e incluso en tiempos actuales donde la educación y la formación

escolar está mediada en gran parte por el acceso a la Internet, espacio donde acceden a plataformas de este orden.

Es así como, el presente Estudio aportó los elementos anteriores no solo a la población infantil por la que se preguntó a padres de familia, sino también a cualquier niño de estas edades donde quiera que se encuentre sea en Colombia o en otros países, ya que al momento de la revisión de la literatura poco fueron los hallazgos en materia de medición de los niveles de influencia de estos agentes, entre ellos el agente “Pester Power”. Quedando demostrado la muy poca evidencia científica encontrada, así mismo, no se logró identificar un instrumento de evaluación de la participación de este agente en el proceso de compra familiar ni en la influencia del mismo en el proceso, por lo tanto, es pertinente anotar que los resultados obtenidos se consideran como uno de los principales aportes científicos de la presente Investigación.

Importante dejar presente que no se pretende estimular la renuncia a los medios digitales, ni a las nuevas tecnologías y dado el incremento de opciones o que, incluso en medio de situaciones coyunturales como el COVID-19, ha habido un aumento a la exposición de los miembros de la familia, de la cual los niños no están exentos, por el contrario, en alguna medida podrían contribuir al desarrollo cognitivo de los infantes. Por lo tanto, como aporte de la presente Investigación lo que se pretende fundamentar de manera concreta es la recomendación a los padres de familia, para que realicen el acompañamiento en todo este proceso, lo cual se puede traducir en estructuración de límites del tiempo, de páginas web visitadas, etc., En definitiva, control y supervisión tal como

lo afirman Menchén y Melendo (2013), no se pretende eliminar las nuevas tecnologías de la vida de los hijos, entre otros motivos porque, sencillamente, resulta imposible. Tampoco implican un juicio descalificador, como si no hubiera en el empleo de tales medios nada bueno, que favoreciera el desarrollo humano e infantil. Simplemente quieren llamar la atención sobre los peligros que encierra su uso cuando no es medido, medida que, en relación con los hijos puede traducirse por una utilización progresiva, controlada y, sobre todo, *acompañada* por los padres (p.154).

Desde un plano más académico y científico otro de los principales aportes de la presente Investigación está enmarcado desde una propuesta teórica al marco referencial existente al momento de ser construido su cuerpo teórico y soporte científico, específicamente sobre la literatura que hace referencia al comportamiento del consumidor infantil en Latinoamérica, especialmente en Colombia, ya que fueron muy pocos los trabajos que en esta materia se lograron confirmar en la lista de referencias de esta Investigación y si bien, el estudio del comportamiento del consumidor infantil puede llegar a abarcar muchos objetos de estudio diferentes, en esta oportunidad solo se abordaron los concernientes con los estudios de los agentes de socialización, entre ellos el Pester Power y su influencia en el proceso de compra familiar. Por lo tanto, solo en esta materia se pudo confirmar que son pocos las investigaciones realizadas en Colombia acerca de los agentes de forma individual, en ningún caso se encontraron trabajos donde se indagara sobre todos y cada uno de los agentes de socialización que aborda la presente Investigación, incluido el Pester Power, lo cual se convierte en otro aporte de suma importancia, dado que al plantearse todas estas variables en una sola referencia de estudio, se podrá determinar el grado de participación

relativa de cada una de ellas frente a las demás, proceso que garantizará identificar la más importante en términos de participación e influencia en el proceso de compra familiar con participación del niño.

Por otro lado, tal como lo mencionan (Jans et al., 2019) solo unos pocos estudios examinan específicamente consecuencias no deseadas de la publicidad en los niños que no sean cuestiones relacionadas con la salud (por ejemplo, materialismo, autoestima o conflictos entre padres e hijos). Dada la anterior afirmación se considera que la presente Investigación realiza un gran aporte al Estado del arte debido a que se tuvo en cuenta si los padres entraban en discusión por compra de los productos que ellos querían, notándose cierta extrañeza y en ocasiones rechazo al término “discusión”, ya que se podría decir que los padres no consideran que rechazar una solicitud de compra del niño y estos insistir y a su vez los padres volver a reafirmar su respuesta, quizás en ocasiones y según los distintos tipos de personalidades , tanto el niño como el padre pondrían punto final a esta solicitud, pero en los casos en que el padre tenga que reiterar su decisión una y otra vez al niño, es lo que se considera discusión. Por lo tanto esta Investigación contribuye a que los padres reflexionen sobre la obediencia que quisieran que sus hijos tuvieran al momento de tomar una decisión de compra y por lo tanto, esperando les obedezcan desde el inicio para no convertir ese requerimiento del niño en motivo de discusión por no querer atender el capricho infundado del mismo, quien deberá formarse y comprender que no todo lo que quiere lo puede o debe conseguir, contribuyendo de esta forma a la crianza del niño y su inserción en la sociedad.

Desde el plano de la contribución social y su forma de abordaje desde el punto de vista metodológico Bonilla et al., (2009) consideran que la realidad social está marcada por la incertidumbre, en tanto que la validez del pacto social puede ser muy alta o colocarse en niveles aceptables sostenidos mediante procesos de negociación colectiva, o llegar a verdaderas rupturas. Cuando se dan, tales rupturas se invalidan los acuerdos alcanzados y exigen un nuevo ordenamiento con sus implicaciones institucionales e intersubjetivas, tanto en el contexto social como en el individual.

Estos procesos no son excluyentes, pero sí determinan la realidad inestable, que debe reafirmarse de manera permanente para validarse en el tiempo y su incertidumbre contextualiza la vida de las personas, los hogares, las comunidades y las sociedades estudiadas (p.35-36). De lo anterior se deduce la importancia de las diferencias culturales y sociales que enmarcan las familias estudiadas, pues aunque se compartan objetivos comunes, tales como la crianza y otros deberes de responsabilidad absoluta de los padres, en cada hogar o familia se establecen normas y reglas que podrían obedecer a costumbres propiamente familiares o generacionales, más que sociales o culturales, por ello investigar cada unidad familiar significa enfrentarse a infinidad de paradigmas únicos que revelan la riqueza de cada una de las variables del estudio y de esta forma enriquecen la Investigación realizada. De esta manera se comienza a comprender la importancia de abordar por parte de los padres de familia los requerimientos y solicitudes de los niños que lleven a lograr comportamientos de compra adecuados ante la presentación de la cantidad de estímulos publicitarios y de Marketing que sobre ellos recaen, tanto así, que según lo citado por Martínez

(2008), los psicólogos, los teóricos de la educación y otros profesionales reconocen desde hace mucho tiempo la importancia que tiene para el público infantil satisfacer tres necesidades emocionales fundamentales:

- Seguridad: Se trata de la necesidad de sentirse a salvo y seguro, aliviado frente a la incertidumbre, la ansiedad o el estrés. Cualquier interacción con los niños debe realizarse sobre una base de confianza.
- Independencia: Paradójicamente, junto con la necesidad de seguridad se busca también tener una sensación de independencia. Es decir, sentirse libres del control de los demás, tener autonomía, tener un espacio personal.
- Y Control: Los niños de todas las edades oscilan entre la ilusión de omnipotencia y la realidad de sus limitaciones y dependencia de los demás. El control consiste en el poder sobre la propia vida y el ambiente físico para satisfacer otras necesidades, conseguir placer y recompensas o bien reducir la incomodidad o el dolor.

Se ha comprobado a lo largo de numerosos estudios que los conceptos de seguridad, independencia y control son útiles para comprender las reacciones infantiles hacia los productos y la publicidad, siendo muy valiosos para el analista que se enfrenta al reto de interpretar y trabajar con el discurso infantil. (p. 131-132). Tal como se logra observar en la anterior apreciación, podría agregarse que son los padres de familia y las escuelas, entre otros, los encargados de fortalecer esa seguridad, independencia y control, para que así, cuando su edad lo permita, puedan tomar decisiones de compra racionales y no dejarse llevar por cuanta invitación

al consumo de productos y servicios encuentren en el mercado y sus estímulos. También es pertinente anotar que las empresas y/o marcas de productos y servicios dirigidos al público infantil deberían contribuir con un sentido social y responsable, donde establezcan los límites de la oferta según las edades y capacidades de comprensión del niño y no solamente buscando que estos generen unos niveles de insistencia o Pester Power sobre sus padres para que les compren los productos demandados por estos, sin que medie la reflexión de la decisión de compra. Es por ello que esta Investigación espera contribuir a generar niveles de conciencia y reflexión en todas las marcas al organizar sus estrategias de comunicación a este grupo objetivo, bien sean productos y servicios propiamente infantiles o incluso productos y servicios que se dirijan a la familia en general o a alguno de sus miembros en particular pero con la intención de llevar el mensaje a los más pequeños de la casa y de esta manera conseguir su objetivo, que en ocasiones es lograr que estos pequeños ejerzan niveles de insistencia o Pester Power sobre sus padres, logrando en estos últimos compras por salir del paso, calmando así la ansiedad de consumo del niño.

Tal como menciona Aristizábal (2016), otra disciplina que entró en los debates sobre la necesidad de darle un lugar social diferenciado al niño fue la Pediatría. Esta especialidad, independiente de la medicina general, surgió en 1858 y empezó a cuestionar cómo los niños eran también seres distintos corporal y fisiológicamente, por lo que debían existir tratamientos y diagnósticos particulares. En Colombia se instituyó formalmente el primer curso de Clínica infantil en 1898 en la Universidad Nacional, centrándose los primeros pediatras no solo en la salud y la enfermedad infantil, sino también presentaron consejos de cuidado, higiene, trato,

recomendaciones para sus juegos, vestidos y alimentación (p.207). Finalmente, esta última apreciación deja entrever la importancia que demanda el cuidado de los niños en especial por sus padres y/o responsables de su crianza, ya que adicionalmente al cuidado y proyección de sus salud física está el cuidado y protección de lo que consumen en términos de alimentos, y entretenimiento, siendo esta una responsabilidad muy importante que no debe dejársela a terceros, bien sea los medios de comunicación o la insistentes campañas de persuasión de bienes y servicios, a quienes muy poco puede interesarles el bienestar social y psicológico del niño. Por su parte, los padres no deberían ceder ante la insistencia de los niños de comprar un producto o servicio que poco o nada contribuya a su bienestar, donde la única razón o argumento de compra sea la motivación de tenerlo por la influencia de un compañero o amigo de la escuela o de cualquier otro agente de socialización de los identificados en esta Investigación.

Sobre la influencia ejercida en ocasiones por parte de algunos agentes de socialización en el proceso de compra familia, se observa:



Gráfica 1. *Influenciadores de Compra. Fuente: Sánchez (2012) (p.68).*

De acuerdo a los resultados de la Gráfica, es válido afirmar que los comerciales y los amigos ejercen un papel muy importante en las decisiones de consumo del niño, despertándose una vez más la importancia de la presencia de los padres en el proceso de consumo de los niños, lo cual fue gran soporte en la Investigación y de acuerdo a estudio realizado por Sánchez (2012) en Colombia, en se analizaron los niveles de influencia sobre sus padres de una muestra de niños entre los ocho (8) y los doce (12) años, encontrando así que existen factores de influencia como los medios de comunicación, el entorno y la afluencia de productos nuevos. Parte de lo mencionado se podrá observar en la siguiente gráfica:



Gráfica 2. Medios de Comunicación. Fuente: Sánchez (2012) (p.68).

Se puede observar en la Gráfica 2 la influencia en la decisión de consumo de los niños en cuanto a los comerciales o “Propagandas” con 50% y los amigos con 36%. En relación a esos resultados Evans y Chandler (2006) realizan un aporte interesante relacionado con la forma de

ceder los niños frente a la presión de grupo, decisión que incomoda particularmente a los padres. Sin embargo, el hecho de negarse a comprar algo para sus hijos necesitados de popularidad e inclusión por parte de sus compañeros, es, para algunos padres, arriesgarse a que sus hijos sean marginados y la mayoría de los padres, concluyen los autores mencionados, consideran que ese es un riesgo demasiado grande de asumir.

Carey, Shaw y Shiu (2008) sobre el consumismo ético y la toma de decisiones del consumidor familiar, incluida la influencia de los niños en esta área, consideran que estas son esferas del comportamiento del consumidor, las cuales han sido objeto de investigaciones académicas. Sin embargo, el cruce de estas dos áreas aún no se ha explorado lo suficiente, así como el nivel del “poder molesto” o “Pester Power” al que están sometidos los padres de niños de tres (3) años o menos.

En otro aspecto que abarca lo antes mencionado, Mehta, Coveney Ward y Handsley (2014) presentan cómo la exposición de los niños a la comercialización de alimentos con alto contenido energético y pobres en nutrientes (EDNP), es un problema de Salud pública y es bien sabido que la inversión en Marketing se está desplazando a los medios no transmitidos, como la Internet. Igualmente, examinan las percepciones de padres e hijos sobre los aspectos éticos de la comercialización de alimentos a los que están expuestos los niños. La investigación utilizó métodos cualitativos con padres e hijos entre ocho (8) y trece (13) años, del sur de Australia, en total, trece parejas de padres e hijos.

Las preocupaciones éticas planteadas por padres e hijos incluyen, la comercialización de alimentos EDNP, el “Pester Power”, el conflicto familiar y el uso de técnicas poderosas a través de la Internet. Sus puntos de vista sobre los derechos y las responsabilidades representaban una compleja mezcla de posiciones idealistas y pragmáticas atrapados dentro de las tensiones de problematizar la comercialización de alimentos poco saludables para los niños, como un problema tanto social como individual. El estancamiento en las reglamentaciones legales, debatido ampliamente en Australia, busca proteger a los niños de la exposición a la comercialización de alimentos con EDNP y bien podría avanzar mediante un uso más fuerte de argumentos éticos para proteger a los niños de la explotación nociva y proteger a los padres de las fuerzas que socavan su autoridad para guiar a los niños a tomar decisiones saludables.

Papoutsis, Nayga, Lazaridis y Drichoutis, (2015) analizan los efectos y el desarrollo de las decisiones tomadas por los padres conjuntamente con sus hijos, si bien, un padre puede tener racionalmente la intención de comprar un producto más saludable para su hijo pero al dirigirse al supermercado con él, podría afectar negativamente las decisiones de compra si el padre cede a las demandas del niño.

Campbell et al., (2014) analizan cómo la solicitud de alimentos y bebidas no saludables de los niños, son comunes en el entorno de los supermercados y los padres a menudo compran los artículos solicitados, independientemente de si el artículo es saludable o no. Se consideró que el

entorno de los supermercados facilitaba las frecuentes solicitudes de alimentos y los padres expresaron su deseo de realizar cambios ambientales para reducir las molestias, incluidas las cajas libres de confitería, minimizar la colocación de productos amigables para los niños y reducir la exposición de los niños a la comercialización de alimentos en general.

1.3 Amplitud y Delimitación del Problema

De acuerdo a la revisión de los datos y la información existente sobre los agentes de socialización y “Pester Power” en cuanto al comportamiento del consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar, se considera pertinente y necesario reconocer los trabajos realizados alrededor de estas variables, tanto dependientes como independientes, dirigidos a motivar a los estrategias de Marketing a generar estímulos de comunicación hacia este segmento de mercado bajo enfoques de responsabilidad social; en tanto que en otros solo hay una preocupación por generar estrategias dirigidas a la acción de compra inmediata del niño al ejercer influencia sobre padres. En otros casos, se obtuvo información que permitió conocer las posiciones de distintos autores en cuanto al verdadero papel del niño en el proceso de compra familiar y en este sentido Giraldo y Otero (2018), afirman: “los niños ajustan su comportamiento según los logros que obtienen dentro de su seno familiar, por ello es alta la capacidad de influencia que tienen en la elección del lugar al que quieren ir, pero baja la decisión de compra de productos” (p.9).

Kurnit (2005) presenta un gran aporte a los Mercadólogos y Publicistas en cuanto a su responsabilidad en el Marketing para niños, al sugerir realizarlo de la mejor manera haciendo alusión a la colocación de los productos en contextos apropiados. Ejemplo de ello sería promover el juego y las habilidades de desarrollo y entretenimiento, siempre y cuando sean apropiados para la edad y con base en temas específicos que no impliquen sobreendeudamiento a los padres.

Con respecto al materialismo y el consumo, autores como Wackman y Ward (1971), relacionaron el materialismo dentro del proceso de aprendizaje del consumidor al afirmar lo siguiente: “Al igual que las actitudes hacia la publicidad, el materialismo es una medida de tipos más complejos de aprendizaje del consumidor” (p.422).

En la misma línea del materialismo y tomando como referente el coleccionismo, Baker y Gentry (1996) encontraron que la gente disfruta hablando de sus colecciones y ante esto, los niños no son una excepción. Para los niños, coleccionar parece ser parte natural de la vida, al permitirles realizar una actividad en su tiempo libre mientras se demuestran a sí mismos y a otros, lo que son capaces de lograr, buscan posesiones que les interesen y les ayuden a crecer como personas (por ejemplo, ayudándoles a aprender más), mejorando así su auto identidad. Adquirir objetos por los que tienen una pasión especial es un motivo común, buscan artículos para su colección con la finalidad de mostrar que son únicos; sin embargo, a menudo también recolectan debido a la influencia o el estímulo de los demás para ser como esas personas o para mostrarles a los demás que tienen "más" que ellos.

Por su parte, Bachmann (1997) analizó las actitudes materialistas de sujetos con edades comprendidas entre los 8 y los 16 años, logrando determinar que el materialismo está presente en cada etapa del niño y confirmando también, una relación positiva entre el materialismo y la susceptibilidad a la influencia de los compañeros, contribuyendo este planteamiento a establecer que en la década de los 90, aunque caracterizada por una disminución de las actitudes materialistas y un aumento de los valores básicos, llegó a preocupar las actitudes materialistas de los jóvenes, siendo ellos un mercado objetivo influyente para las marcas. Comprensible lo anterior desde los deseos y demandas de algunos de los niños y/o jóvenes por productos como las “zapatillas deportivas Nike” o las “chaquetas Starter”, lo cual ha llevado a evaluar por parte de algunas instituciones escolares la implementación de uniformes, como intento de contrarrestar las actitudes de esta población. Por último, el autor expresa que se debe hacer un seguimiento a estas actitudes dadas sus negativas consecuencias para el buen desarrollo de los niños, siendo una de estas la compra compulsiva, el consumo conspicuo, la infelicidad, baja autoestima, entre otras.

Sumado a lo anterior, es importante el aporte de los autores Pettigrew y Roberts (2006) , quienes encuentran algo muy importante en cuanto a las consecuencias a largo plazo sobre el bienestar psicológico a las que podrían enfrentarse los niños al someterse a actitudes materialistas, siendo una de estas actitudes el desecho constante de juguetes y la adquisición ansiosa y desesperada del próximo.

Así como el materialismo podría ser la puerta de entrada para las consecuencias mencionadas anteriormente, también existen aspectos a considerar debido a un incremento del materialismo y relacionado con los posibles efectos de la publicidad en algunas niñas. Por eso, es pertinente tener en cuenta lo que Martin y Gentry (1997) mencionan al analizar la importancia de prevenir los efectos perjudiciales en las niñas preadolescentes y seguidamente proponen buscar mecanismos donde las autoridades orienten y regulen el uso de modelos en publicidad. Es necesario aclarar que el Estudio realizado por los autores mencionados se desarrolló conjuntamente con movimientos de consumidores como el Boicot Anorexic Marketing (BAM). De igual forma se resalta la importancia e impacto de la publicidad, por tanto, se debe investigar, especialmente por parte de los estudiosos de la publicidad, las consecuencias no deseadas de la misma.

Por otra parte, autores como Buijzen y Valkenburg (2003) afirman que a pesar de ser necesario más investigación al respecto, la publicidad que se dirige a los niños puede tener ciertas consecuencias negativas en las familias, como podría ser niños materialistas, decepcionados e igualmente, generando conflictos entre padres e hijos.

1.4 Pregunta de Investigación

Tal como se presenta en la formulación del problema, son muchas las consecuencias a las que los niños y jóvenes se someten al ser utilizados como segmentos de Marketing sin contar con la presencia de los padres de familia o adultos responsables, quienes deberán ser los mediadores

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

38

entre los agentes de socialización y las reacciones o intenciones de consumo de los niños, por lo cual, de esta forma nuestra pregunta de investigación se enfocará a determinar:

¿En qué medida los agentes de socialización y el “Pester Power”, como variables del comportamiento del consumidor infantil confluyen en el proceso de compra familiar?

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Analizar los agentes de socialización y Pester Power del comportamiento del consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar dentro de un grupo de niños con edades comprendidas entre los seis (6) y los doce (12) años de edad en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

1.5.2 Objetivos específicos

- Explorar el proceso de socialización del consumidor infantil en un grupo de padres con niños entre los seis (6) y los (12) años de edad.
- Identificar las diferentes estrategias de Pester Power utilizadas por niños entre los seis (6) y los (12) años de edad.
- Establecer la relación entre el proceso de socialización del consumidor infantil, el Pester Power y los niveles de influencia en el proceso de compra familiar por niños entre los seis (6) y los doce (12) años de edad.

Capítulo II

2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes, Marco teórico conceptual y Situación actual.

La influencia del niño en la toma de decisiones de los padres y en el proceso de compra es muy fuerte, esto ha sido desde siempre, tal como lo mencionan autores como McNeal (1999) “los niños constituyen no uno, sino tres mercados distintos: el primario, el de influencia y el futuro”.(p.38). En este caso, al estudiar el mercado de influencia del niño se afirman que “Por supuesto, los niños no pueden influir en el gasto de los padres a menos que sus padres se lo permitan”. (McNeal,1999, p.39).

Igualmente, Roedder (1999), afirma que los niños al transcurrir su infancia, desarrollan el conocimiento, las habilidades y los valores que utilizan para lograr sus fines e influir en las compras ahora y en un futuro.

En referencia a esto, McNeal (1999), afirma que hay dos formas en que los niños determinan el gasto de los padres. Una de ellas es la influencia directa, la cual describe la solicitud, las demandas y las sugerencias de los niños, en temas como "Quiero algunas papas fritas". Esto es diferente de la influencia indirecta, otra de las formas para determinar el gasto en los padres, o lo

que a veces se llama influencia pasiva. En caso de influencia indirecta, los padres conocen los productos y las marcas que prefieren sus hijos y los compran sin que se les pregunte ni se les diga. McNeal, también se refiere a unirse a la toma de decisiones, donde los niños participan activamente con otros miembros de la familia en una compra. (p.39).

McNeal, Viswanathan y Yeh (1993) elaboraron un comparativo entre niños de diferentes partes del mundo para fundamentar la socialización del consumidor infantil. Los niños en la región de Asia Pacífico son socializados en el rol del consumidor antes de ingresar a la escuela primaria y cuando son estudiantes, ya son consumidores en ejercicio. Cuando el comportamiento del consumidor de los niños de la región de Asia Pacífico se compara con el de los niños de EE. UU, solo hay pequeñas diferencias, lo que sugiere que antes de que exista una cultura socio geográfica, existe una cultura infantil. Por lo tanto, parece que los productores de dulces y artículos de juego, en particular, pueden utilizar una estrategia de mercadeo global para apuntar a los niños en la región de Asia Pacífico (p.64).

2.1.1 La influencia de los padres en los niños

Es válido reconocer que en la socialización del consumo los niños se someten a la influencia externa de la publicidad, por tanto, el papel de sus padres se hace necesario en este proceso, sumándose a lo anterior lo explicado por Gollety (1999) al considerar que los niños igualmente pueden llegar ser influenciados e influenciar los consumos de sus padres, es por ello,

que el mencionado autor sugiere la utilización del término “interacciones sociales”, dada la naturaleza recíproca del proceso de socialización del consumo entre hijos, padres y viceversa.

Reconociendo la influencia de los niños en el proceso de compra familiar y citando a Page, Sharp, Lockshin y Sorensen (2018) “Los niños influyen hasta una quinta parte de todas las decisiones de compra del hogar, pero se sabe poco sobre cómo se ejerce esta influencia” (p.90).

Al mismo tiempo , los autores Isin y Alkibay (2011) buscaron determinar la influencia de niños a padres en la decisiones de compra, mencionando que existen unos factores como el nivel de ingresos, el nivel de educación de los padres, la edad, el nivel socioeconómico, etc. Complementando lo anterior con otros aspectos, entre los cuales se encuentran: *la situación laboral de la madre, el sexo del niño, el número de hijos de la familia; aportes destacados en el proceso de investigación de la literatura.*

Kinsky y Bichard (2011), estudiaron la interacción de niños entre los tres (3) y los cinco (5) años con logos de diferentes marcas, arrojando como resultado que en definitiva los niños son totalmente receptivos del entorno y su contenido, incluso a edad muy temprana, en donde especialmente aprenden hábitos de lo que observan, siendo de vital importancia ser conscientes de la influencia de los medios a la que están expuestos y la responsabilidad de protegerlos de contenidos que puedan llegar a ser inapropiados para ellos. Esto se complementa con la investigación de Vohra y Soni (2015), en cuanto a la edad de la madre y el comportamiento del niño y la existencia de una relación positiva, es decir, las madres que son mayores perciben un

comportamiento más autónomo del niño respecto a las opciones de compra, así como las madres con mejor educación se enfocan en una dieta sana para los niños, relación menos marcada para el caso de las madres que gozan de menos educación. Al final estas relaciones impactan directamente en la influencia comercial de las marcas hacia estos niños, es decir, para el caso de las madres menos educadas, sus hijos se expresan menos influenciados por las promociones, en este caso, de alimentos y su comportamiento suele ser pasivo en cuanto a la compra final.

Taghavi y Seyedsalehi (2015) sustentan la hipótesis sobre el efecto del empaque en las decisiones de compra de los padres y sus hijos. Este hallazgo enfatiza la importancia de los elementos visuales del empaque como una herramienta de mercadeo e implica que los gerentes, fabricantes y agentes de mercadeo deben tener en cuenta elementos del empaque tales como personajes de dibujos animados, colores, imágenes y formas como una forma de mejorar las ventas. En otras palabras, al prestar atención a estos elementos los fabricantes pueden tener el mayor efecto en padres e hijos. Esto se puede ver representado en las siguientes imágenes de empaques:



Figura 1. *Efecto del empaque de las envolturas de chocolate en cuanto al consumo. Fuente Taghavi y Seyedsalehi (2015)*

Es pertinente resaltar que lo anteriormente descrito respalda la hipótesis sobre el efecto de la marca de chocolate en cuanto a la decisión de compra de los padres, pero no respalda una hipótesis similar para los niños, ya que el Estudio al haberse realizado en el contexto iraní, su resultado tiene implicaciones económicas, específicamente para la comercialización del chocolate en Irán. De hecho, subrayan el hecho de que la industria del chocolate en Irán necesita prestar más atención a la marca como una forma de ayudar a los padres a tomar decisiones más rápidas sobre ese producto. De la misma forma, afirman como los agentes de Marketing deben tener en cuenta que los niños *son más emocionales que lógicos*. Por lo tanto, el embalaje de chocolate es más importante que su marca. Interesante apreciación para tener en cuenta en todo este debate sobre el consumo y su influencia.

Lenka y Vandana (2015) según se observa en la Figura 2; “Agentes de Socialización”, identifica cómo la influencia de lo interpersonal (familia y compañeros) y el ambiente, ambas variables como agentes de socialización, llevan al “Pester Power”, a lo que debe responderse inmediatamente con la guía e influencia de los padres, apuntando así, a una sana actitud de acuerdo a los estándares de las familias en vez de una actitud materialista que conlleve al consumismo como suele pasar cuando no hay oportuna participación y guía de los padres.

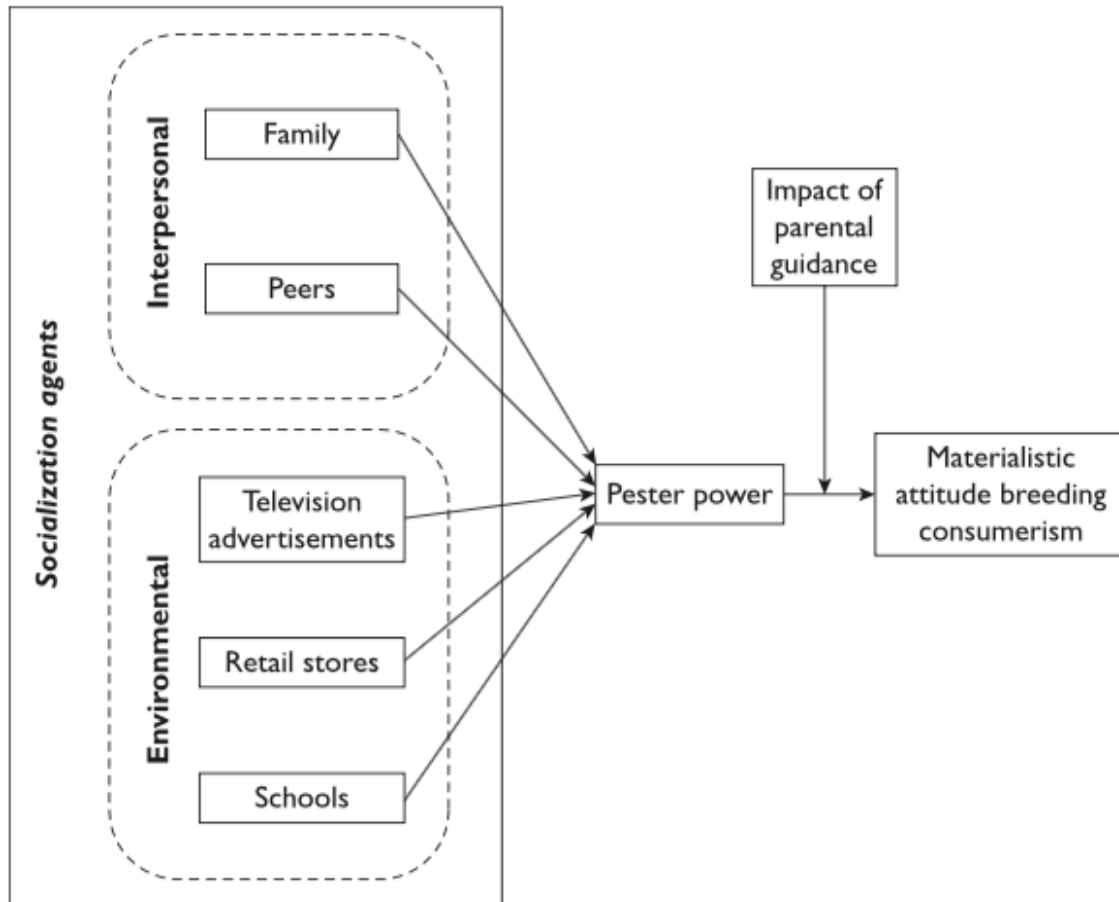


Figura 2. Agentes de socialización. Fuente: Lenka y Vandana (2015)

Otra investigación que aporta fundamento a la problemática presentada, dada la ausencia de los padres en las decisiones de compra de algunas familias, es la realizada por De Jans, Van de Sompel, Hudders y Cauberghe, (2019) donde se analiza la publicidad, específicamente dirigida a niños de hasta doce (12) años entre la década del 2006 al 2016, encontrando allí un cambio en el panorama publicitario y de marketing dirigido a los niños, hallando que los niños encuentran mensajes publicitarios de bloggers en YouTube, leen artículos patrocinados en sitios Web, juegan

advergAMES en tabletas, ven anuncios dirigidos en Facebook, etc., y finalmente se concluye que gran parte de la Investigación de la referida década, incluyó publicidad de alimentos y sus efectos en los menores.

Esto puede observarse de forma más amplia en lo expuesto por *Page, Sharp, Lockshin y Sorensen (2019)* en la Tabla 3: *Solicitudes de los niños y sugerencias de los padres según categorías*, en donde, de acuerdo a peticiones o demandas de los niños las meriendas o pasabocas salados y productos lácteos son los más propensos a ser otorgados por parte de sus padres.

Tabla 3. *Solicitudes de los niños y sugerencias de los padres según categorías de productos*

Child requests and parent suggestions by category.

Category	Child requests		Parent suggestions		Parent grants	
	n	%	n	%	n	% of requests
Misc. food	96	39	61	36	21	22
Confectionary	34	14	9	5	6	18
Misc. non food	30	12	7	4	2	7
Dairy	23	9	15	9	12	52
Fruit & veg	23	9	28	16	10	43
Toys	13	5	–	–	0	0
Juice & fizzy drink	12	5	10	6	1	8
Meat	7	3	9	5	2	29
Salty snacks	6	2	9	5	4	67
Grain	4	2	11	7	1	25
Cereal	1	0	10	6	0	0
Total	249	100	169	100	59	–

Sorted by requests made. Salty snacks and dairy are most likely to be granted.

Fuente: Page, Sharp, Lockshin y Sorensen (2019)

En igual sentido, un Estudio realizado por Chaudhary, Durrah, y Ghouse (2018) en países árabes se analizaron , entre otras variables, la importancia participativa de los niños en el proceso de compra de las familias determinándose a los padres como agentes de socialización del consumidor más fuertes para los niños árabes jóvenes, seguido por amigos e Internet, considerándose a la televisión como el agente más débil.

Esto se complementa con Page et al., (2019) los cuales, de acuerdo a la Tabla 4 *Comportamientos observables según el Inventario Eyberg del comportamiento en niños*, enmarcan los comportamientos característicos de los niños, la cantidad de niños, el porcentaje de estos comportamientos de acuerdo al inventario Eyberg, observándose que los lloriqueos y actos desafiantes presentan el más relevante y mayor porcentaje seguido de los gritos y chirridos ante las diversas demandas a los padres.

Tabla 4. *Comportamientos observables según el inventario Eyberg del comportamiento en niños*

Observed behaviours from Eyberg CBI.			
Behaviour	n	% of children exhibiting behaviour	% of all behaviour on ECBI
Whines	88	35	44
Yells or screams	31	11	15
Is overactive or restless	9	8	4
Cries easily	20	7	10
Act defiant	35	6	17
Constantly seeks attention	3	3	1
Sasses adult	2	2	1
Argues about rules	2	2	1
Temper tantrum	4	1	2
Is careless with toys and other objects	2	1	1
Verbally fights	2	1	1
Teases	1	1	0.5
Is easily distracted	1	1	0.5
Has short attention span	1	1	0.5
Total	201	100	100

Fuente: Page et al., (2019)

Como complemento a lo señalado anteriormente, está el modelo presentado por Pettigrew, Jongenelis, Miller, y Chapman (2017) el cual se muestra a continuación:

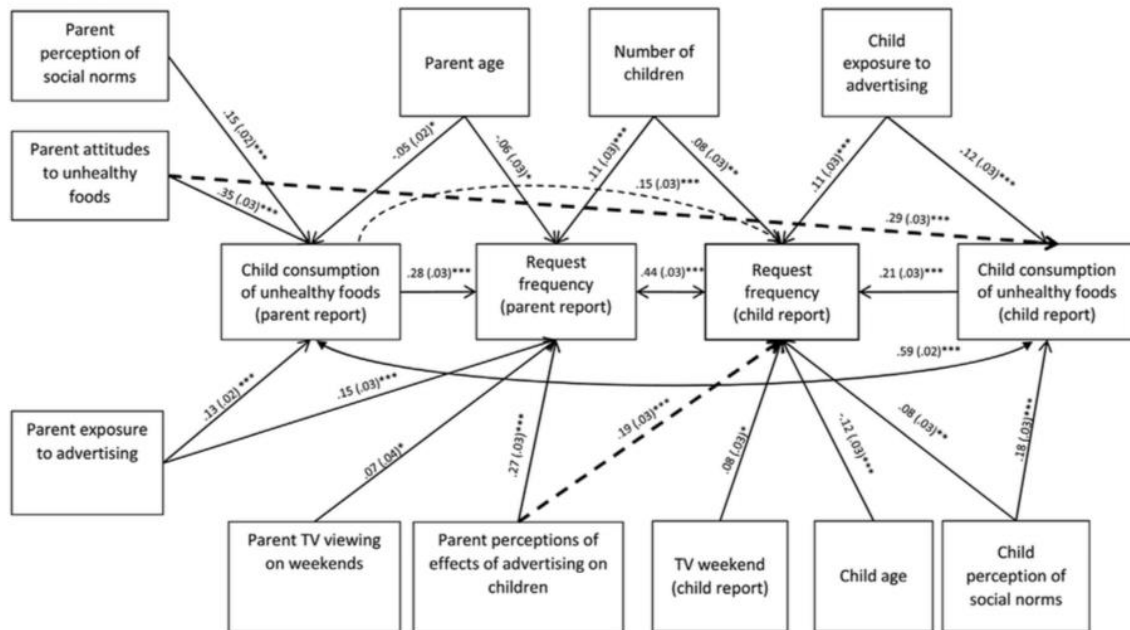


Figura 3. Asociaciones y frecuencia de solicitudes entre padres e hijos de acuerdo a alimentación. Fuente: Pettigrew et al., (2017)

En modelo anterior se observó como la variable que demostró la asociación directa más fuerte con los informes de frecuencia de solicitud de padres e hijos, fue la ingesta actual de alimentos no saludables por parte de los niños. El Estudio amplía el trabajo previo al presentar un modelo integral que da cuenta de los informes de padres e hijos sobre una amplia gama de variables que contribuyen a las solicitudes de alimentos no saludables de los niños.

Desarrollar un modelo que incorpore datos de ambos grupos tiene el potencial de proporcionar una mayor comprensión de este complejo fenómeno. En el modelo presentado por Pettigrew et al., (2017), los informes de frecuencia de solicitud de padres e hijos se ven altamente correlacionados, al igual que los informes de padres e hijos sobre el consumo de alimentos no saludables en cuanto a los niños. El modelo explicó una gran cantidad de variación en las solicitudes de los niños, lo que respalda aún más la fortaleza del estudio.

Citando a Huang et al., (2016), la mayoría de los padres (63%) al inicio del Estudio informaron que "*a veces*" aceptaban las solicitudes de sus hijos para comprar alimentos específicos. La molestia se asoció modestamente con el peso y la dieta. Al inicio, los niños cuyos padres cumplían "*a menudo*" consumían más alimentos con alto contenido de azúcar y grasas. Los niños que "*a menudo*" pidieron artículos vistos en la televisión tenían probabilidades de tener sobrepeso después de 2 años ($OR = 1 \cdot 31$), mientras que los "*nunca*" pidieron protección contra el sobrepeso ($OR = 0 \cdot 72$). La molestia se relacionó de manera sutil con la dieta y el peso en análisis transversales, pero no longitudinales.

Tal como se menciona en Estudio realizado por Turner, Kelly y McKenna (2006), al investigarse temas sobre el poder de molestar y el consumo familiar de alimentos tomados de un Estudio más amplio en las percepciones de una pequeña muestra de padres sobre el comportamiento de compra de alimentos saludables, los resultados indicaron que algunos padres están en un dilema cuando compran alimentos para la familia, factores como la culpa y los

ingresos familiares pueden evitar que algunos padres compren alimentos saludables para sus hijos. El tema de la culpa de los padres por pasar menos tiempo con los niños podría explorarse más en investigaciones futuras. El estilo de vida laboral de las familias monoparentales y de dos padres puede afectar el tipo de alimentos que consume la familia moderna, especialmente los niños.

Kelly Turner y McKenna (2006) en Estudio exploratorio, exponen la influencia de los medios, compañeros y padres en la compra de productos alimenticios saludables. Descubriéndose que aunque los padres opinan que tienen la influencia más poderosa sobre el niño y sus patrones de consumo de productos alimenticios saludables, ya que el 87% de la muestra compra activamente alimentos saludables para sus hijos, fue reconocido y parece, cuando uno examina los datos de manera integral, que los compañeros con el apoyo directo o indirecto de los medios, juegan el papel principal en influir en el niño, quien a su vez ejerce una poderosa influencia en los patrones de consumo del hogar.

2.1.2 La influencia de agentes de socialización en los niños a través de la historia.

Según los autores Berti, Bombi y Duveen (1988) desde los 3 años de edad los niños tienen un conocimiento básico sobre temas de economía y así mismo saben que los comercios son sitios donde se pueden adquirir productos, identifican el dinero y comprender que este es utilizado para pagar. Entre 4 y 5 años comienzan a comprender algo más sobre intercambio, en especial el intercambio económico entre dar dinero y recibir un bien o servicio.

Sin embargo, Wimalasiri (2004) explica que en la década de 1940 y 1950 los niños no eran considerados consumidores por derecho propio, no se les tomaba como pieza importante en todo lo referente al consumo sino que eran vistos solamente como extensiones del poder de compra de sus padres, de acuerdo a la influencia ejercida en ellos ante una compra.

Los inicios de este tipo de Investigaciones, se remontan a Strauss (1952) quien sobre la percepción o el significado monetario para un grupo de niños en edades comprendidas entre 4.5 y 11.5 años , se pudo determinar que el aprendizaje de conceptos no es meramente un asunto intelectual, por lo tanto la cognición y el comportamiento no son fenómenos que se analicen por separado, permitiendo esto obtener que su actitud hacia el dinero este algo relacionada con la emoción, la percepción, la voluntad y la valoración. Por tanto, como resultado se consideró que algunos niños, especialmente los más pequeños, puedan no darse cuenta de que el dinero está relacionado con la compra.

Así mismo A. Strauss y Schuessler (1951) en Estudios anteriores analizaron el desarrollo de los conceptos del dinero por parte de los niños, demostrando que tanto los niños como las niñas pasan a través de distintas etapas de aprendizaje, cada una acompañada de juegos o entretenimiento que involucran espacios significativos de socialización, lo cual sirvió de base para demostrar que jugando no hay clases sociales.

Continuando con la relación entre el dinero y las compras, es interesante la Investigación realizada por Marshall (1964) a 180 niños, dentro de los cuales, 90 recibieron un subsidio por parte de sus padres y otros 90 niños no lo recibieron. Había 15 niños y 15 niñas en cada clasificación de asignación en cada una de las edades entre 10 y 12 años. Una de las conclusiones de esta Investigación apuntó hacia el factor de que los niños que recibieron subsidios se habrían tenido más experiencia con el dinero, más no se encontraron pruebas que los niños que reciben subsidios aprenderán más sobre el dinero y mostrarán un comportamiento más responsable que los niños que no reciben subsidios. Por lo tanto, los que recibieron subsidios eran hijos de padres que promediaron un año más de educación y un estatus socioeconómico más alto que los otros padres. Estos tres factores y otros dos; la edad y el IQ del niño, se correlacionaron positivamente con el conocimiento del valor de compra del dinero para la muestra seleccionada, finalmente se determinó que no hay diferencia en el conocimiento financiero y la responsabilidad entre los niños que reciben un subsidio y los que no lo hacen.

Con relación al consumo infantil en esa misma década de los años cincuenta; se reconoce a Guest (1955) como el autor de un Estudio realizado a niños y jóvenes entre 7 y 18 años, en donde se incluyeron, entre otras, las variables; género, edad, nivel socioeconómico y coeficiente intelectual, y es de acuerdo a esto que se logra analizar y concluir que “el bajo consumo de algunos productos obedecen a sus altos precios y se adquieren como obsequios”

En cuanto a los obsequios, entre otras variables Marshall y Magruder (1960) en Investigación dirigida a niños entre 7 y 12 años, muestran cómo se les hicieron preguntas específicas sobre cuánto dinero habían recibido en el último año por trabajar en casa, o con abuelos, tíos u otros parientes, con personas no relacionadas con el niño, por vender cosas, por obtener buenas calificaciones o aprobar y como obsequios de abuelos, hermanos y hermanas mayores, etc. Se encontraron, así, relaciones lineales y positivas entre los puntajes en la prueba de monedas del conocimiento del uso del dinero y la edad del niño, el coeficiente intelectual del niño, la educación de los padres y el estado socioeconómico, en cuanto la cantidad de regalos y dinero ganado se correlacionó positivamente con la educación de los padres y con el estado socioeconómico para las niñas, pero no para los niños.

Los estudios de comportamiento del consumidor infantil hasta esta época tenían muy en cuenta las variables sociales, económicas y psicológicas y en gran medida también se contemplaba la variable Coeficiente Intelectual (IQ) por sus siglas en inglés, tal como lo explican los autores antes mencionados (Guest 1955; Marshall 1964; Marshall y Magruder 1960).

Sin embargo, más adelante, tal como lo demostraron R. Belk, Mayer, y Driscoll (1984) se prioriza la experiencia, por encima del desarrollo cognitivo en cuanto a la adquisición de valores basados en el consumo. Igualmente, Wells y Sciuto (1966) mencionan como producto de investigación exploratoria en el punto de venta, donde se prestaba atención al comportamiento de consumo de familias o miembros de diferentes núcleos familiares y bajo observación pasiva se

pudo deducir, entre otros factores, que las familias o miembros familiares con niños, especialmente los niños suburbanos, también son bastante influyentes, aunque la cantidad de influencia varía de un producto a otro.

En definitiva y siendo de total interés los autores Ward y Wackman (1972) en Estudio realizado a 132 madres de niños de 5 a 12 años de edad en el Área Metropolitana de Boston, de clase media alta, evidenciaron cómo los juegos y los juguetes fueron de gran interés por parte de los niños más pequeños, es decir, de 5 y 7 años de edad, mientras que la ropa, entre otros productos, fueron solicitados por los niños de once (11) a doce (12) años. Finalmente, se evidenció, como muchas madres evalúan la publicidad vista por televisión como un “mal necesario”.

En cuanto a esta influencia, Berey y Pollay (1968) investigaron a 48 estudiantes entre los ocho (8) y once (11) años, pertenecientes a familias de ingresos medios a medio-altos, de un sistema escolar urbano, privado, sus madres y sus maestros; logrando establecer entre otros factores, que existía rechazo del intento de influencia del niño hacia la madre, esto como consecuencia de las percepciones de la madre sobre la calidad de la información que el niño posee, por ejemplo, la reacción de la madre ante un comercial que ella percibe como tonto y poco convincente puede hacer que desacredite el producto ante la visión del niño como tal.

Blatt, Spencer y Ward (1972) establecen el enfoque cognitivo-afectivo referido al tipo o calificación de estímulos físicos, emocionales o intelectuales que tienen más probabilidades de

atraer (ser percibidos, recordados o reaccionados) a los miembros de grupos de edad avanzados. Los niños pequeños tienden a "enfocarse" en productos concretos que son relevantes para sus impulsos y necesidades físicas inmediatas, una reacción cognitiva y efectiva que se puede etiquetar como "concreto/impulsivo". Las presentaciones simbólicas o explicativas más complejas son probablemente irrelevantes para los niños pequeños, que solo están interesados y son capaces de absorber, recordar y actuar sobre mensajes simples y específicos para situaciones concretas. (p.462).

“Los niños más pequeños pueden ser capaces de absorber y repetir material repetitivo inmerso en jingles comerciales, sin embargo, son incapaces de entenderlo en más de una o muy pocas dimensiones”. (Blatt, Spencer, Ward, 1972, p.458). De esta forma autores como Moore y Stephens (1975) confirman que “La inteligencia fue el factor explicativo más importante relacionado con las diferencias en el recuerdo de lemas dentro de ambos grupos de edad” (p.16)., así mismo se cuenta con Estudios de la época a cargo de Rossiter (1976) donde, este plantea otra posición al respecto, en términos de conseguir la recordación de marca y preferencias de consumo por parte de los niños, evocándoseles recuerdos desde la memoria visual y no solamente desde lo verbal del comportamiento.

De igual manera, autores como Lindquist (1978) exponen la importancia de medios de comunicación impresos, ya que los niños en los primeros años escolares están desarrollando habilidades de lectura que les permite ser más atentos a los comics y/o revistas de niños que

cumplan sus expectativas, por lo tanto su atención y recordación estará determinada en gran medida dependiendo su exposición a estos medios impresos, los cuales se quedarán impregnados en su memoria visual en la medida que logren llamar su atención.

Tal como se observa en lo señalado por el autor anterior, la exposición ante los medios publicitarios, especialmente comics y otros medios impresos por parte de los niños es un factor que podría influir en gran medida en su memoria, derivado de su nivel de atención y también podría agregarse otro factor relacionado con el procesamiento de esa información publicitaria, así mismo Ward (1974) afirma: parece ser más útil saber cómo los niños evalúan las marcas en lugar de simplemente cuántas marcas conocen. Del mismo modo, es más importante saber cómo los niños procesan la información en la publicidad en lugar de simplemente cuántos anuncios ven en un momento dado. (p.12).

Considerando a Wackman y Ward (1971) en cuya Investigación afirmaron la importancia del procesamiento de la información de los comerciales vistos por los niños y la influencia de los padres al momento de las compras, se destacó lo relevante del proceso social para comprender el consumo de los niños y no sólo el proceso psicológico individual del niño derivado de su atención a la publicidad.

Autores como Mangleburg y Bristol (1998) mencionan la importancia y la existencia de agentes de socialización dentro del proceso de consumo de los niños, siendo estos; los padres, los

compañeros y los medios de comunicación, estructurándose de esta forma el escepticismo hacia la publicidad como resultado de la interacción de estos tres agentes.

Integrando los conceptos anteriores, se observa como Moschis (1985) describe la importancia de las comunicaciones familiares en el aprendizaje del consumidor, ya que este autor menciona que no sólo se encuentra la influencia de los padres hacia los niños, sino que también se perciben medios externos, considerando los medios de comunicación y a los compañeros como otras fuentes de aprendizaje.

En contraposición a esa influencia de padres a niños, autores como Darley y Lim (1986) investigaron la importancia de evaluar la influencia contraria, es decir, la dirigida hacia los padres por parte de los niños, donde la edad del niño y la composición del hogar, es decir, los grados de influencia también variarán si existiese ausencia de un padre, ya que esta característica conllevará a cambios en los patrones de toma de decisiones entre el padre soltero y los hijos. Completando lo anteriormente mencionado se presenta por parte de los autores Carlson y Grossbart (1988), la importancia de tener en cuenta la diferencia de estilos de los padres, siendo la restricción y la permisividad, los determinantes del éxito o no de la influencia de los niños hacia los padres.

En este orden de ideas, los autores Ji y McNeal (1998) al evaluar la fuente de información de los niños chinos para el consumo de nuevos productos se encontraron con que la televisión es la preferida, estando muy por encima de otras fuentes, tales como las tiendas, padres, abuelos y

amigos y no deja de sorprender, especialmente, en una cultura donde la familia desempeña un rol muy trascendental para los niños.

Sólo hasta la década de los años sesenta y sobre todo en los setenta, queda en evidencia el potencial del colectivo infantil como mercado de referencia y por lo tanto la necesidad de comprender los procesos que desarrollan los niños a la hora de seleccionar productos y establecimientos o el papel de la familia y los iguales en la conformación de sus patrones de consumo. (Berenguer-Contrí et al., 2001,p.1).

Igualmente , en Szybillo y Sosanie (1977) se denota la importancia de la inclusión de los niños en la toma de decisiones familiares en lo correspondiente a algunas compras o toma de decisiones de consumo, en este sentido dicha Investigación reflejó la importancia de la participación de los niños en la toma de decisión del consumo de “restaurante de comida rápida”, en la cual se evidencia un alto grado de interacción en las etapas del proceso de toma de decisiones : Iniciación de la idea de compra, suministro de información sobre alternativas y decisión final.

Respecto a lo anterior, autores como Palan y Wilkes (1997) presentan las diferentes formas de convencimiento de los adolescentes hacia sus padres y las formas o estrategias de respuesta de los padres, para lo anterior se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con cada uno de los sujetos involucrados; adolescentes, madres y padres, lo que descubre que los adolescentes son más triunfantes en sus tentativas de influencia cuando emulan estrategias de adultos.

Definitivamente hasta finales de los años 90, aún se evidencia la influencia de los medios de comunicación en los niños, especialmente la televisión tal como lo afirman Derscheid, Kwon, y Fang (1996), ya que esta puede influir en el desarrollo de la identidad de los niños al proporcionarles representaciones que ellos desearían imitar. Estar atentos a la televisión actual o de los personajes de los libros se podría presentar temprano en el desarrollo, siendo esto evidenciado por la frecuencia con que los niños usan los símbolos de Barney, Lion King y Power Rangers. De esta forma, tanto los factores de desarrollo como los ambientales son medios fuertes de influencia, siendo estos; los medios de comunicación, los pares, el hermano y las influencias de las compras familiares de gran importancia en la presencia de preferencias prontas durante la socialización del consumidor.

Complementando lo expuesto en el párrafo anterior y confirmando de cierta forma la influencia e incidencia de la publicidad en el consumo por parte de los adolescentes, autores como Ritson y Elliott (1999) expresan “los investigadores de consumo deben aceptar que la publicidad es en sí misma un producto cultural que puede, a través de la experiencia, la interpretación, la evaluación, el ritual y la metáfora, conferir y transmitir conspicuamente significados personales y grupales” (p.274).

2.1.3 Situación Actual: La influencia en los niños en medio de la era de internet.

Wimalasiri (2004) expresa como el papel de los padres en cuanto a la toma de decisiones en el hogar, ha cambiado. Tres personas distintas pueden desempeñar las funciones de toma de decisiones: el que las toma, el comprador y el usuario. La misma persona puede desempeñar los tres roles, o los roles pueden ser desempeñados por cualquier combinación de personas. El proceso de compra se vuelve más complejo cuando se agrega a la secuencia un cuarto rol, el rol del influencer.

Así mismo, autores como Dotson y Hyatt (2005) sugieren que “las personas jóvenes que desempeñan su papel como actores sociales son susceptibles a diversas formas de influencia” (p.40). y ofreciendo otro aporte relevante, Šramová y Pavelka (2017) en Investigación dirigida a los niños en edad preescolar, llegaron a varias conclusiones, siendo una de ellas la afirmación acerca de la ritualización del consumo de los medios, siendo la televisión definitivamente el medio más dominante de todos e incluso se evidenció en dicha Investigación que los niños llegan a influenciar a sus padres de tal forma que lo consiguen, incluso para productos consumidos por los otros miembros del hogar, en últimas los padres demostraron rechazo por los niveles de influencia alcanzado por la televisión para con los niños.

Bruyneel, Cherchye, Cosaert, de Rock y Dewitte, (2017) sugieren “que las decisiones de los niños se caracterizan particularmente por los diferentes niveles de altruismo”(p.1037). Lo anterior podría ser la base para comprender la fácil influencia ejercida por los medios de comunicación en los niños, de hecho y tal como lo menciona Chaudhary (2018) al exponer que en

investigaciones preliminares se había confirmado que tanto la televisión y/o la publicidad televisiva, como los pares y los padres eran los principales actores en la socialización del consumidor de los niños pequeños. Y se destaca, que, aunque todavía sea cierto, esta preferencia parece estar cambiando más hacia la Internet, llegando incluso hasta el comedor y sus habitaciones y así mismo, se ha mantenido la influencia de los hermanos mayores. Cuando de niños de cinco (5) hasta uno de doce años (12) se trata, sus padres coinciden con que el acceso a la Internet a través de teléfonos inteligentes influye en ellos de manera efectiva.

Tanto así, que se presenta en dicha Investigación el siguiente caso: “En palabras de una madre de un niño de 10 años “[...] [...] A mi hijo le gustaría comer lo que ve en YouTube, le gustaría usar la misma ropa y querer los mismos juguetes, y la mayoría de estos videos de YouTube son de EE. UU. o de países europeos, los productos que se muestran allí no están disponibles en India, me han hecho la vida difícil” (p.353).

Tal como se puede venir observando, la influencia de la Internet o el acceso a ella por parte de los menores fue de gran relevancia para el objeto de estudio en la presente Investigación. En este sentido, lo mencionan los autores Kellershohn, Walley, West, y Vriesekoop (2018), es decir, para estos, el incremento de la tecnología ha generado un cambio afectando la intrusión de la tecnología durante la comida, incluso fuera de casa se observaba como los comportamientos familiares, es decir, tanto niños como adultos en el restaurante incluían el uso frecuente de tecnología.

A pesar de que las redes sociales son parte de la tecnología con la que se cuenta hoy por hoy, no fueron tenidas en cuenta para el Estudio realizado, ya que los sujetos de investigación son niños aún y tal como se evidencia en Islam, Sheikh, Hameed, Khan, y Azam (2018) “*el rápido aumento del uso de las redes sociales lleva a los adolescentes y adultos jóvenes a crear una alta comparación social y valores materialistas*”(p.19).

En consecuencia, la predominante influencia de la televisión en el consumo de medios infantiles, según Holiday et al. (2018) demuestran que los anuncios televisivos mostrados durante la programación infantil influyen en los productos que los padres aprecian como importantes para ser compartidos a sus hijos como obsequios.

En este mismo sentido acerca de la tecnología dirigida a influenciar en el consumo infantil, tiene importancia lo expresado por De-Juan-Vigaray y Hota (2019) en relación al uso de juegos y tabletas, al ser utilizadas- como mediadores en el consumo infantil en el caso de los hipermercados, también servirían para aumentar la interacción entre padres e hijos.

Con relación a lo ya fundamentado en cada una de las investigaciones mencionadas es relevante ahora contrastar estas evidencias sobre las diferentes influencias de los niños en cuanto a edades, tecnología, familia y personas significativas con el impacto financiero de los regalos dados a los niños por parte de sus padres.

Así como se logró analizar la influencia en la era digital y tecnológica actual asociada al consumo infantil, es de igual relevancia detenerse en las épocas específicas en que se presentó el mayor índice de consumo tal y como lo investigaron autores como Herpin, Verger y Année (1996) con base en todas las opciones que existen en el año para hacer un regalo a un miembro familiar, son las vacaciones la opción preferida por los hogares, gastando estos el 2.5% de sus ingresos anuales, representado la navidad el 62% del gasto en regalos de todo el año y de esta forma al cuantificar este gasto, arrojó una cifra de gasto promedio de 4038 Francos, siendo la población de edad más beneficiada la de los niños en las edades comprendidas entre siete (7) y doce (12) años de edad, en especial los niños, más que las niñas.

Finalizando el análisis del siglo XX, es importante citar lo mencionado por una de las grandes investigadoras de la materia, Roedder (1999) quien afirmó a finales de la década de los 90 que en el transcurrir del siglo XX se había estudiado mucho sobre el proceso de socialización del consumidor infantil, más sin embargo, se espera una continuidad investigativa en los años de la tecnología y la Internet, haciendo alusión a los próximos 25 años.

Dotson y Hyatt (2005) también sugieren que la investigación futura debe incluir el papel de la Internet en el proceso de socialización del consumidor. Debido a su naturaleza compleja como entorno no personal e interactivo, muestra información tanto educativa como comercial siendo necesario investigar su papel exacto en el proceso de socialización del consumidor.

Götze, Prange y Uhrovská (2009) implementaron la técnica del diario, como método de investigación cualitativa, entre otros factores, dada su valía en estudios en el plano de lo subconsciente y dónde se quiso establecer si los niños inciden o influyen la adopción de innovaciones por parte de los padres, especialmente en las distintas etapas del proceso de innovación-decisión, según lo anterior dicho estudio reveló que al parecer la mayoría de los niños involucran más tiempo discutiendo innovaciones, como lo es en el caso de las cámaras digitales, celulares y equipos para hacer deporte, la velocidad de su internet, así mismo, discuten con sus pares, como lo son sus amigos en cuanto a comparaciones de sus posesiones y hacen énfasis en lo último del mercado y de esta forma buscan impresionar.

2.2 Contradicciones, Impulsividad, Deseo y Compras en Línea.

Por otra parte cabe observar con detenimiento lo que plantean Lee, Lee y Park (2018) quienes analizan varios estudios sobre la compra de artículos de juegos en línea en donde la mayoría muestra un comportamiento racional ante la compra. Sin embargo, el comportamiento en la compra implica no solo decisiones racionales sino también irracionales, viéndose así que el comportamiento de compra se ve afectado por inclinaciones al consumo conspicuo, impulsivo y el habitual. Este Estudio en específico realizado a usuarios coreanos en línea, reafirmó la alta adicción de los jóvenes a los juegos y puntualmente la asociación del comportamiento al comprar artículos del juego influidos por la intención de comprar como factor racional y de otro lado los factores irracionales como el hábito, el impulso y la ostentación.

Así las cosas, Hubert, Hubert, Linzmajer, Riedl, y Kenning (2018), aportan con su Investigación vinculando las evaluaciones de confiabilidad de las ofertas en línea, la impulsividad del consumidor y su base neurológica. La Investigación ha utilizado varios enfoques para medir la confianza en la configuración en línea.

En consecuencia, cuando se trata de entender cómo los consumidores que difieren en características y rasgos de personalidad específicos perciben las ofertas en línea, es importante considerar los procesos neuronales subyacentes a nivel individual que se pueden conectar con auto informes del consumidor. En este sentido, dicha investigación sugiere la categorización basada en el auto informe de consumidores como prudente o hedónico como un sustituto de la impulsividad que ayuda a determinar cómo perciben los consumidores las ofertas en línea.

Los hallazgos también sugieren que existe un vínculo directo de la impulsividad como un rasgo individual para la evaluación de ofertas en línea. Se demostró que este rasgo personal básico puede influir en la mayoría de las decisiones de compra en un contexto en línea y puede representarse mediante un patrón de activación neuronal diferente.

Estas afirmaciones pueden sustentarse mediante un interesante análisis de Eriksson, Rosenbröijer y Fagerstrøm (2017), quienes muestran la forma en que el comportamiento del consumidor en el comercio minorista está cambiando debido a la adopción de tecnologías como

la Internet y el teléfono inteligente. Se enfocan entonces en estudiar la relación entre los estilos de toma de decisiones de los consumidores jóvenes y su propensión a comprar ropa en línea con un teléfono inteligente. Los resultados indican que en los puntos específicos de conciencia de marca, conciencia de la moda, impulsividad y comportamiento de compras recreativas, logran correlacionar positivamente con la frecuencia de los encuestados para mirar y/o comprar ropa en línea con un teléfono inteligente.

2.2.1 *Compra impulsiva cultura y edad.*

Sumado al fundamento de esta Tesis de Investigación Anić, Ciunova-Shuleska, Rajh, Rajh y Bevanda (2016), proporcionan un aporte significativo enmarcado en los cambios acelerados en el comercio minorista y los procesos de toma de decisiones de los consumidores que han incrementado la necesidad de una investigación en donde se vean de forma expresa las diferencias y similitudes en los estilos de toma de decisiones de los consumidores de varios países, mostrándose mediante este documento con base en el instrumento de Inventario de Estilo del Consumidor (CSI) dando en Croacia, Bosnia, Herzegovina y Macedonia el soporte para 6 factores, de esta manera; los consumidores croatas son los menos conscientes de la marca y la novedad en cuanto a moda. Los consumidores de Macedonia son conscientes de la calidad, de la marca, de la moda y de la novedad y bastantes leales a la marca, mientras que los consumidores de Bosnia son los más confundidos por el alto costo en las colecciones que sobrepasa los límites

a nivel general. Los rasgos de la conciencia de los precios y la impulsividad no se probaron debido a la falta de fiabilidad entre los ítems.

De otro lado Prashar, Parsad y Vijay (2017), han determinado que el mercado juvenil indio no es homogéneo con respecto a su comportamiento de compra impulsiva e igualmente, establecieron una importante relación entre los niveles de ingreso y los motivos particulares detrás de las compras impulsivas de los sujetos en mención.

Así mismo, Atulkar y Kesari (2018) realizaron un Estudio en el marco de una Investigación con cinco variables específicas: tendencia de compra impulsiva, influencia interpersonal, tendencia al disfrute de compras, apego emocional y materialismo como parte de los rasgos del consumidor, con el fin de establecer cómo ellas disparan la compra impulsiva llevando a cabo un análisis de moderación teniendo en cuenta al género como moderador.

Siguiendo con los estudios realizados sobre posesiones y compra impulsiva, se encuentra a Clement (2004), de la compañía Mattel, quien explica acerca de los estados de necesidad en madres con niños pequeños y el impacto que esto tiene en la posesión de juguetes, mencionándose que, las madres con niños pequeños que trabajan desean pasar "tiempo de calidad" y por ello prefieren obsequiar a sus hijos momentos de lectura, juguetes para el baño y compartir un instrumento musical, a diferencia que productos como juguetes de peluche, los cuales suelen ser

producto de reacciones por impulso o compras emocionales por parte de otras personas diferentes a las mamás de los niños, siendo abuelos, amigos y familiares como ejemplo de ellos.

Un aporte relevante para el tema desarrollado lo proporcionan Jürgensen y Guesalaga (2018), quienes estudiaron a un grupo de niños de 10-15 años con la premisa que son ellos, quienes usualmente no tienen los ingresos disponibles para comprar lo que quieren y de acuerdo a esto es más apropiado medir su impulsividad de compra mediante evaluación de los actos impulsivos de pedir a sus mayores que les compren un producto; el que su adulto a cargo acceda o no a la solicitud, no enmienda la acción de impulso, así esta variable de elemento único se mide por compras impulsivas.

De igual manera, autores como Gregan-Paxton y Roedder (1997) determinaron en Investigación realizada a niños de edades comprendidas entre los siete (7) a los once (11) años de edad, que estos prestan atención al esfuerzo que implica la toma de decisiones. Asimismo, los niños más pequeños, con edades comprendidas entre los siete (7) a los ocho (8) años son más propensos a captar la información del entorno y de esta manera poder tener más herramientas de análisis de información, demandando más cantidad de información para así generar sus estrategias de toma de decisiones.

2.3 Las cartas a Santa y la Navidad

En Investigación realizada por Richardson y Simpson (1982) se confirma, mediante las cartas de solicitud a “Santa”, por parte de los niños dentro de un contexto social determinado, que los juguetes infantiles se perciben de manera representativa y a su vez simbólica, al tiempo que son instrumentales en la formación del niño, en este orden de ideas autores como Belk, Bahn y Mayer (1982) afirman que los preceptos del simbolismo de consumo se comienzan a explorar desde la escuela primaria.

En este orden de ideas Otnes, Kim, y Kim (1994) afirman “las cartas a Santa”, pueden proporcionar información sobre el comportamiento de un segmento de la población que a menudo es inaccesible a través de los métodos de investigación tradicionales.”(p.183).

A este respecto, los autores O’Cass y Clarke (2001) analizaron 422 cartas dirigidas a Santa por parte de los niños, en las cuales se observa la implicación de las marcas en algunos niños australianos, lo cual se demuestra en las siguientes imágenes:

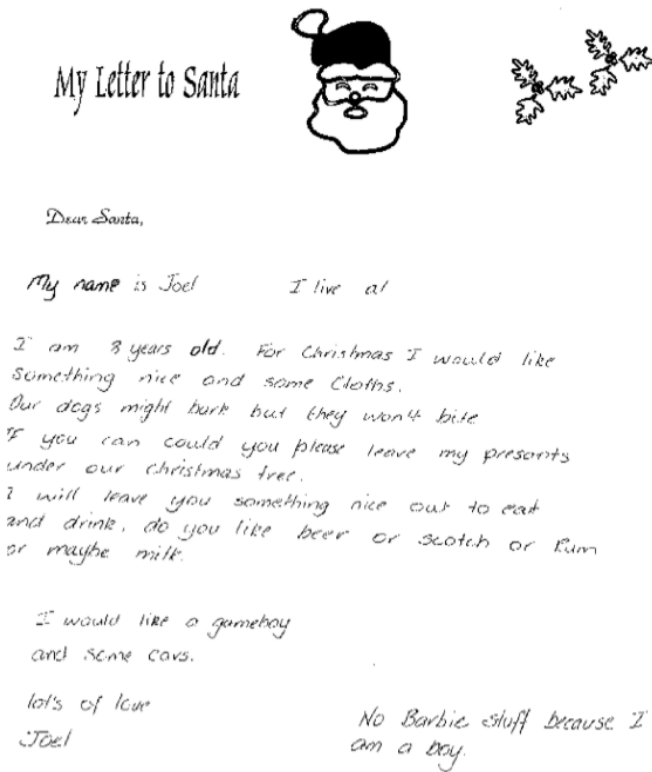


Figura 4. Mi carta a Santa. Fuente: O'Cass y Clarke (2001) p. 44

En la figura 4 se ve como Joel, un niño de 8 años expresa en principio querer para Navidad algo “súper” y un poco de ropa. Luego de preocuparse por comentarle a Santa acerca de lo que le dejaría para comer y beber, pide en específico un “game boy” y muchos carros, finalmente hace la aclaración de que no le deje ninguna “Barbie” porque él es un niño.

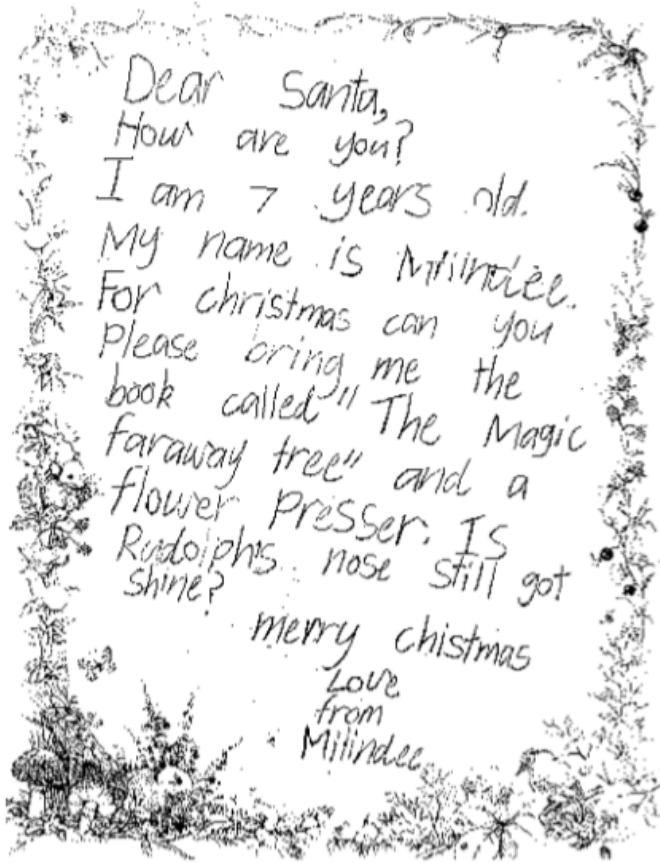


Figura 5. Querido Santa, ¿cómo estás? Fuente: O'Cass y Clarke (2001) p. 47

La carta de la figura 5 “¿Querido Santa como estas?” es de Milindee, una niña de 7 años quien le pide un libro llamado “The magic faraway Tree” y un prensador de flores.



Figura 6. *Querido Santa.* Fuente: O'Cass y Clarke (2001) p. 48

La carta de la figura 6 es de un niño llamado Tom, en la cual el dibujo de Santa hecho por el niño ocupa la mayor parte de la carta, pudiendo deducirse que se trata de un niño de 4 a 5 años de edad. En esta carta Tom le pide a Santa un video de “Toy Story” y un “Action Man Jeep” (jeep de hombre de acción) artículos muy populares entre los niños de estas edades.

En las tres cartas de solicitud a Santa se podrá observar como niños de 7 u 8 años de edad tienen preferencias por algunas marcas, lo que podría comprenderse como un efecto de la influencia publicitaria e interacción de los niños con la socialización del consumo.

Tal como se podría interpretar de las cartas anteriores y de acuerdo a como lo expresa Roederer (2008) el niño plasma en las cartas a Santa algo de su identidad personal, así mismo estas son parte de un proceso narrativo, donde el niño conforma una especie de contrato con Santa.

Por su parte, en Estudio realizado por P. Clarke (2006) se determinó que a pesar de la influencia ejercida por la publicidad previo a la temporada de Navidad y regalos de Santa, los padres precisamente por evitar esta directa influencia desfavorecen las marcas infantiles al no comprarlas, sin decir con esto que no compren marcas para dar obsequios.

Teniendo en cuenta la importancia relativa de las marcas y su efecto de influencia directa o indirecta sobre los niños en dicha temporada, se establece en Estudio realizado por Halkoaho y Laaksonen (2009) una de las dos conclusiones principales, que resulta interesante para la investigación y tiene que ver con el hecho de que los niños tienen claro las marcas que quieren y lo otro, es que los niños son en definitiva un segmento que se debe comprender, dada la naturaleza de sus deseos y su efecto influyente o influenciador.

Continuando con la importancia de las marcas en épocas de navidad, investigadores como P. Clarke y McAuley (2010) concluyeron que la relación entre la navidad y los regalos continúa avanzando desde un plano tanto teórico como práctico. Así mismo, la comprensión de otorgar nombres a marcas populares como obsequios fue un factor importante de dicho Estudio, lo anterior debido a que los padres adquieren marcas importantes y secundarias para regalar a sus hijos.

En el mismo orden de ideas, autores como Ganassali (2019) apuntan a que los niños aprenden poco a poco a ser consumidores, lo anterior debido a la presión normativa entre pares, también por los estímulos de la oferta del mercado, la socialización económica y por otro lado, entre los 7 y los 9 años de edad, se podría considerar el momento cumbre para el deseo de la marca.

2.4 Influencia de los niños en el Proceso de Compra Familiar.

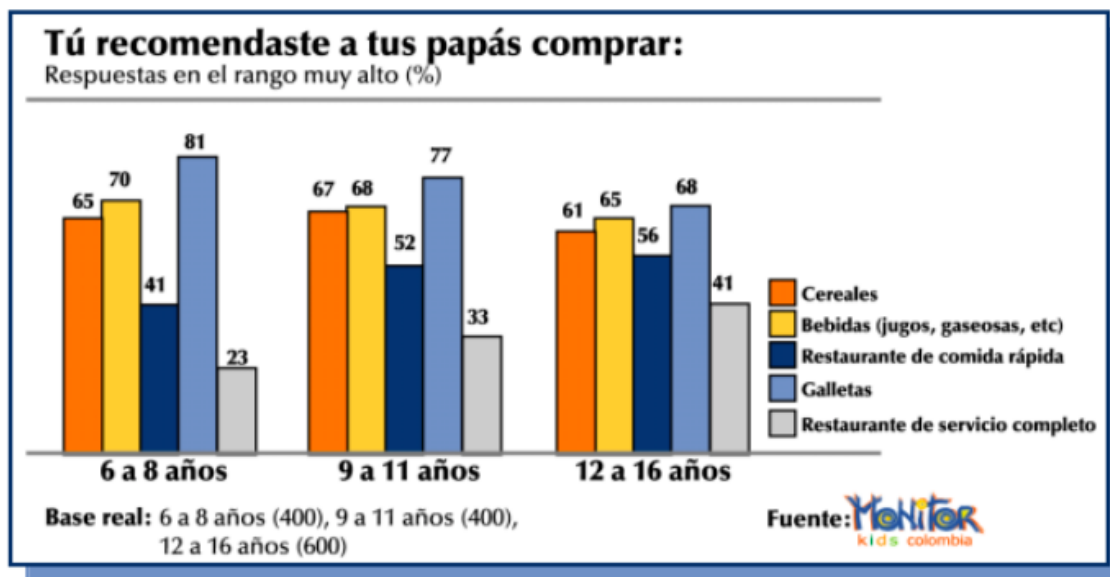
De esta manera, se observa como el proceso de toma de decisiones incluye una primera etapa denominada reconocimiento del problema o reconocimiento de la necesidad, etapa en la que los autores Assael, 1999; Blackwell, Miniard, y Engel, 2002; Dubois y Rovira Celma, 1998; Howard, 1993; Hoyer, MacInnis, y Pieters, 2014; Loudon, Della Bitta, Rosas Sanchez, y Teyssier Mont, 2000; Noel, 2012; Solomon, 2008, reconocen el problema como punto de partida del proceso de decisión. Al respecto Hoyer et al.,(2014) afirman: “El proceso de toma de decisiones suele comenzar cuando el consumidor identifica o reconoce un problema de consumo que debe

resolverse (“necesito una cámara nueva” o “me gustaría comprar ropa”). (p.185). Se puede observar así, que, al referirse en esta primera etapa al reconocimiento de un problema, es para lo que en la perspectiva del Marketing se reconoce no como un problema como tal, sino que por el contrario es el reconocimiento de una necesidad o deseo de adquisición de un producto o servicio.

Ante esto, el estado ideal se convierte en ese motivador que impulsa a los consumidores a demandar bienes y servicios según sus necesidades y capacidades de compra, por lo tanto, el modelo de toma de decisión del consumidor incluye la etapa de “información, permita al consumidor reconocer la marca; evaluarla en termino de sus necesidades, formando la actitud, y crear mentalmente un nivel de confianza o certidumbre en la capacidad para juzgar si la marca dará resultados satisfactorios o insatisfactorios” (Howard, 1993, p.43).

En este modelo de toma de decisión que incluye la información como primera etapa del proceso, es de destacar los dos factores que se tienen en cuenta para definir esta etapa del modelo denominada Información, siendo el primer factor el estímulo, es decir, cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos del comprador: vista, oído, olfato, gusto y tacto. El segundo factor, se centra mucho más en la percepción que en el estímulo. La percepción se define como aquello que el comprador percibe cuando recibe el estímulo, ya que el interés está en la percepción, definiéndose información como la percepción provocada por el estímulo. La medida estándar de la percepción del consumidor es el recuerdo (Howard, 1993, p.43).

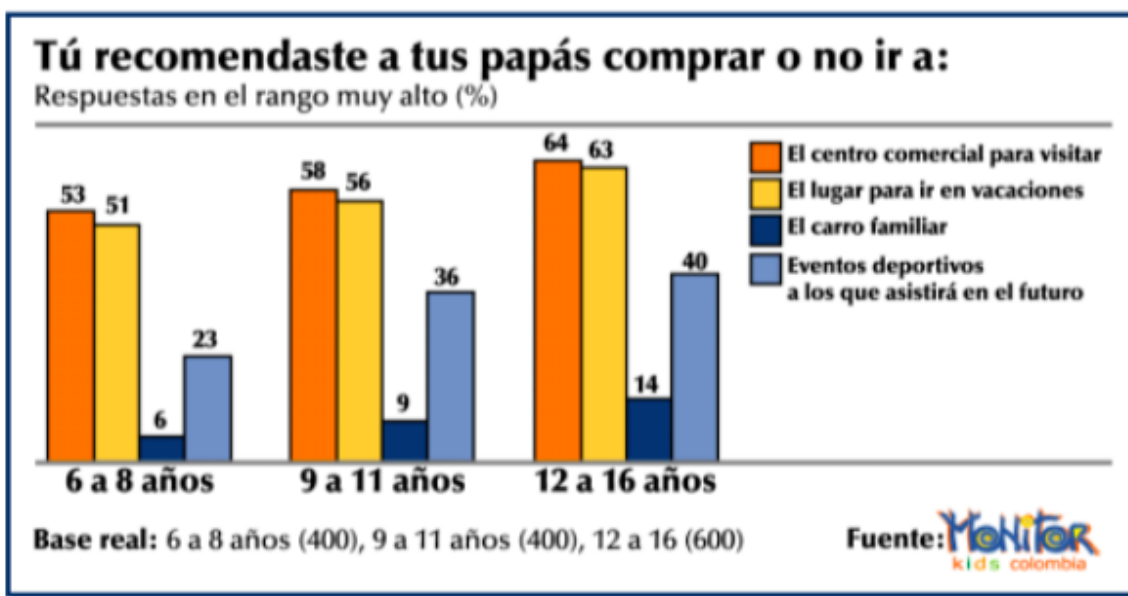
Continuando con el recorrido de estudios realizados acerca del tema en desarrollo, en el año 2003 en Colombia, se encuentran los resultados de “Monitor Kids”, Estudio realizado por Yanhaas. No 13 (2003), donde se entrevistaron a 1400 niños entre los seis (6) y los dieciséis (16) años en las principales ciudades del país, así mismo también se encuestaron a 1400 padres. A continuación, algunos de los resultados encontrados siendo de gran interés en el objeto de estudio de la presente Tesis:



Gráfica 3. *Tú recomendaste a tus papás comprar.* Fuente: Yanhaas. No 13 (2003) p. 6

Por lo anterior, y basado en lo expuesto en la Gráfica 3 cabe recomendar a las marcas estar atentos a las expectativas de consumo de este nicho de mercado, sobre todo por sus consumos y por la influencia que este segmento puede llegar a ejercer sobre sus padres en cuanto a lo

aprendido, por ejemplo, en las escuelas o grupos a los que pertenecen alrededor del reciclaje, el cuidado del planeta, y la salud física. Por otro lado, se logra ver como este segmento no sólo ejerce influencia sobre los productos a comprar, sino que también recomiendan que no se compren algunos productos o no se visiten algunos lugares, desde la línea de consumo responsable esto debe ser aprovechado para ejercer una influencia importante, como se podrá observar y constatar en la siguiente gráfica:



Gráfica 4. *Tú recomendaste a tus papas comprar o no ir a.* Fuente: Yanhaas. No 13 (2003) p.7

Como se logra observar en la gráfica 4, no sólo los niños ejercen algún tipo de influencia sobre productos consumidos por ellos mismos, sino algo tan particular y de decisión adulta como lo es el estilo, color y forma del “carro familiar” o el “destino de las vacaciones”.

Por tanto, es oportuno mencionar la importancia de los resultados anuales que desde el año 1999 miden los niveles de recordación de marcas, Top Of Mind, como se menciona en Revista Dinero (2018); “Una marca con un alto TOM es una marca de la cual hablan los consumidores, y durante todos estos años en que Invamer ha realizado la medición de *Top Of Mind* para la revista Dinero hemos sido testigos de la forma como ha cambiado esta “conversación” ante los avances tecnológicos, los cambios en el comercio, los canales y las generaciones que han provocado nuevos hábitos de compra, usos y relacionamiento con las marcas”(p.28).

De igual manera, Arévalo (2010) afirma: “El marketing se presenta en la actualidad con mucha más sofisticación y los medios de comunicación existentes hacen posible que los mensajes publicitarios gocen de mayor difusión y atractivo para los consumidores, en especial para los más pequeños” (p.112).

Lo anterior podría explicar en alguna medida el impacto de las marcas en los consumidores más pequeños, especialmente por las formas modernas de las diferentes épocas, ya que al pasar del tiempo, el comercial se ha mantenido como herramienta publicitaria pero transmitido hoy por hoy en diferentes formatos con tanta creatividad que los niños difícilmente llegan a ser indiferentes a sus efectos, siendo uno de ellos el hecho de recordar las marcas en los momentos de compra familiar, por ello, retomando la importancia de los estudios de medición

del “Top of Mind”¹ antes mencionados, se afirma en Revista Dinero (2018) siempre se ha visto a este segmento de la población como el futuro: los consumidores de los próximos años y que definirán las tendencias. Sin embargo, a diferencia de hace algunos lustros, cuando tenían poco nivel de injerencia en las decisiones de consumo del hogar o, incluso, individuales, hoy son protagonistas del gasto y con gustos y preferencias pueden llegar a definir qué podría pasar con algunas categorías Revista Dinero (2018a) p.64.

La existencia de las métricas anteriormente mencionadas, dejan ver la importancia del niño dentro del proceso de consumo, en este sentido, el proceso de recordación podría estar relacionado con las motivaciones de consumo de los niños, o en su defecto demuestra el interés de esta población por el consumo, lo que se podría relacionar con el proceso de toma de decisiones, tal como se explica en el siguiente ítem.

2.4.1 Toma de decisiones en el proceso de compra infantil.

En un comunicado de prensa Fenalco (2018) informa lo siguiente: Actualmente los pequeños han adquirido una gran importancia en los diferentes sectores económicos. El 52%

¹ “El top of Mind (TOM) es una métrica del marketing que determina cuál es la primera marca en la mente del consumidor” (Dinero, 2018, p.28).

influye en la decisión de compra de los adultos. El 59% de las mujeres acceden más a las peticiones de los niños frente al 41% de los hombres. (p.1).

Al respecto se observa en Investigación realizada por Marshall (2014) los niños interactúan con los procesos de compras en momentos tales como en el supermercado, lugar donde ellos pueden influir en los patrones de compra de la familia y a su vez aprendiendo los guiones y patrones de compra en todo este proceso de consumo.

Continuando con el aporte anterior, en Investigación realizada por Deli-Gray, Matura y Árva (2014) se pretende involucrar a los niños en el proceso de compra no mediante la compra de productos costosos, sino mediante la participación activa en este proceso.

Tal como se puede observar, en definitiva en muchos casos va a existir cierta influencia de los niños hacia sus padres, tal como lo demostraron Haselhoff, Faupel y Holzmüller (2014) cuya Investigación presenta como los niños ejercieron influencia de una forma directa o indirecta, lo cual se presentó mediante sus comportamientos y sus tácticas de negociación en la pretensión de satisfacer deseos espontáneos y de la misma forma, estos deseos fueron restringidos por parte de los padres.

Es importante por tanto, destacar como la familia para los niños de ciertas edades es de vital importancia en cuanto al consumo de productos, aun cuando se está en una época de gran influencia de los medios de comunicación, definitivamente la familia de niños en edades entre seis (6) y doce (12) años tiene mucha influencia en las decisiones de consumo, tal como lo menciona Robayo (2012) en el rango de edad que va de los 13 a los 17 años, los adolescentes prefieren la

compañía de sus amigos, en lugar de la de sus padres, lo cual apoya el supuesto de que en estas edades se promueve un mejor entendimiento de las relaciones interpersonales, y las marcas parecen estar en medio de estos procesos de presión social entre los miembros de los grupos de referencia debido a la fuerte presencia en los medios de comunicación más consumidos por ellos, particularmente la Internet, Sin embargo, para el rango de edad comprendido entre los 9 y 12 años, la familia parece tener un rol preponderante (p.47).

2.4.2 Los parques de entretenimiento: Influenciadores de compra.

Es importante destacar la importancia del entretenimiento familiar y los momentos de esparcimiento, los cuales deben ser aprovechados para compartir momentos y recuerdos con los hijos, en especial si en los lugares donde se habita, se cuenta con uno o varios de ellos. Al respecto Álvarez y Hurtado (2014) señalan a Colombia como uno de los países en los que los parques de entretenimiento han permeado esta industria y, según la Asociación de Entretenimiento Temático, se ha convertido en el tercer país, luego de Brasil y México, en contar con los parques más atractivos de América Latina (p.8). A su vez, la visita a estos lugares debe planificarse para que sea un día de tranquilidad y no de una preocupación posterior, ya que así como se recomienda hacer listas de compras con los niños, previo a la visita al supermercado, podría también hacerse una lista de los juegos y escenarios lúdicos que se visitarán, siendo esta una acción importante cuya finalidad es establecer un presupuesto, tal como se observará en la tabla XX. Sin embargo, algunos padres de familia no cuentan con la información que permita elaborar presupuestos

familiares, los cuales son de gran ayuda para las finanzas personales y educar al niño en este orden de ideas.

Efecto financiero en el gasto en entretenimiento.

En Estudio elaborado por Álvarez y Hurtado (2014) se evaluó tanto el valor mensual en diversión y los lugares que frecuentan los padres y sus hijos con las actividades realizadas por los mismos en una población de niños en edades comprendidas entre los tres (3) y once (11) años de edad, cuyos resultados se muestran en la siguiente Tabla:

Tabla 5. *Gasto estimado mensual en diversión y lugares frecuentados*

Cuadro N°. 4		
Ent. N°.	Valor mensual en diversión	Lugares que frecuentan y actividades realizadas
1	\$ 300.000	Cine Cinemark, a Kandu, Afterland, la Jaula del Ángel, a comer helado, alquilar películas.
2	\$ 500.000	Museo El Castillo picnic, a comer, a cine y a clases de baile.
3	No sabe, nunca se fija en esto.	Casa, cine, fincas, hasta parques de diversión.
4	\$ 200.000	Centros comerciales, Kandu, Divercity, Happy City, a comer.
5	\$ 400.000	Centros comerciales, hosterías, parques, canchas de fútbol.
6	No hago presupuesto de esto.	Finca, cine, a comer helado o a Kandu.
7	\$ 400.000	Centros comerciales, a cine, a comer helado, McDonald's, Kandu.
8	No, pues ni idea.	Al parque, a la finca, a comer, Archies, cine, Creps.

Fuente: Álvarez y Hurtado (2014) p.27

Capítulo III

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta el objeto de estudio y la revisión del marco teórico que comprendió desde el siglo XX, se observa un gran cúmulo de planteamientos teóricos, conceptuales y empíricos que van desarrollando distintos enfoques de comprensión de un mismo fenómeno, dentro de los cuales se estructuran o fundamentan los análisis del comportamiento del consumidor infantil, más aun se infieren o se ponen de manifiesto las estrategias de comunicación subyacentes a esta argumentación por algunos de estos autores a lo largo de esta línea de tiempo. Citando a Ynoub (2015) “la investigación científica está siempre inmersa en modelos más o menos explícitos, que a su vez inspiran el modo de configurar la experiencia que se observa, se experimenta o se interpreta. Investigar científicamente podría concebirse como un proceso de modelización y remodelización recurrente que transita entre diversos registros: modelización eidética, narrativa, conceptual y operacional. Las relaciones entre estas formas de modelización no son lineales, más bien se reclaman unas a otras y se integran de modo complejo a lo largo de todo el proceso de investigación. Cada vez que se intenta expresar y comprender el “objeto” que se investiga, la retórica científica se ve obligada a echar mano de todas estas dimensiones conjuntamente” (p.36).

Al revisar esta última afirmación se hizo evidente la necesidad de establecer un camino que permitiera identificar, comprender y acercarse más allá de los paradigmas sobre ciertos fenómenos, por lo que se convirtió en gran interés para el desarrollo de esta Investigación el implementar los respectivos mecanismos de consulta de información sobre las problemáticas u oportunidades de estudio del fenómeno experimentado, de esta manera se procedió de forma rigurosa y epistémica a recabar sobre los distintos planteamientos teóricos y los determinantes culturales de diferentes costumbres y al final, todos estos elementos pudieron unirse para problematizar el objeto de estudio y así enfocarse en la o las teorías que ayudaron a comprender mucho mejor el fenómeno de Estudio.

Por lo tanto, el mencionado camino elegido después de hacer la revisión de los distintos planteamientos metodológicos y teóricos de interés, concluyó con la elección de una investigación de tipo exploratoria, en especial y tal como lo menciona Ynoub (2015) “Intelección y objetividad (ser y pensamiento) dejan de ser asuntos independientes para constituirse en dos dimensiones de una única realidad que se diferencia en la perspectiva de la subjetividad cognoscente y en la perspectiva de la objetividad cognoscible” (p.39), lo cual ayudó a comprender, no solo la elección del método, empleando un tipo de investigación exploratoria para dejar en manos de la coyuntura actual el análisis del fenómeno de Estudio, sin permear o sesgar los posibles resultados de tal exploración.

Dado el conocimiento y la posición frente al fenómeno de estudio, la cual se percibe al final desde el análisis de los resultados y las conclusiones, donde se pretendió crear consciencia social, cultural, empresarial y familiar de este fenómeno.

En este caso la exploración permitió obtener nuevos datos y elementos que facilitaron con mayor precisión la formulación de las preguntas de investigación” Inicialmente se consultaron *papers* de bases de datos especializadas y los no registrados en estas bases de datos por ser artículos antes del año 2000, se solicitaron en parte a “conmutación bibliográfica” de la Universidad del Norte, departamento que prestó un importante acompañamiento en esta fase de la investigación. Toda esta rigurosidad teórica fue necesaria, ya que como lo menciona Bonilla et al., (2009): “*La estrategia de investigación cuantitativa inicia deductivamente el proceso de conocimiento, partiendo de la teoría, para confrontarla empíricamente y deducir su validez o invalidez*” (p.38).

Otro factor predominante en este trabajo es que, tal como lo menciona Yin (1981) “la característica distintiva del estudio de caso es que intenta examinar un fenómeno contemporáneo en su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre fenómeno y contexto no son claramente evidentes” (p.59).

En lo anterior se soporta el hecho de que el fenómeno de estudio se abordará mediante una investigación exploratoria, al ser necesario examinar las relaciones, en caso de existir, entre las variables de estudio y al tiempo justificar la elección del Estudio de caso. En palabras de Coller

(2000) “el estudio de casos es una forma de investigación de carácter eminentemente empírico en la que se distinguen varios elementos: la persona que investiga, el diseño de la investigación, el trabajo de campo y la narración” (p.62).

Así mismo y continuando con la elección del método Bonilla et al., (2009) la cuantificación y la cualificación no son excluyentes. Cuantificar implica una cualificación previa, y cualificar de manera rigurosa no es posible si previamente no se organizan los datos cualitativos (p.43). Lo anterior permitió comprender el fundamento del uso y aceptación de la exploración en los estudios de casos.

3.1.1 Población y Muestra.

Para realizar esta Investigación de tipo exploratorio y tal como se ha mencionado, se seleccionó una técnica cuantitativa, optando por el paradigma cuantitativo ya que, tal como lo mencionan Bonilla et al., (2009) la selección del método parte de considerar y determinar qué aspecto u aspectos de la realidad le permiten adentrarse con más seguridad en su objeto de estudio: Si los aspectos se relacionan con el ordenamiento social y las dimensiones objetivas, la estrategia más indicada es la cuantitativa. (p.37). Citando a Parra (2000) “*A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos*” (p.24) y a su vez también afirma que; “*en general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa*”. (p.24)

En relación a la selección de los sujetos, la investigación se enfocó inicialmente en los padres de niños de edad pre escolar y escolar, ya que, tal como lo menciona Gregan-Paxton y Roedder (1995) “la capacidad de adaptar las estrategias de búsqueda de información al entorno de decisión surge en los años preescolares”(p.577).

Citando a Yin (1981) “Los estudios de caso se pueden realizar utilizando evidencia cualitativa o cuantitativa”(p.58). Y en el presente caso la evidencia provino de un trabajo de campo realizado en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Y tal como lo menciona Coller (2000) “El caso a estudiar puede ser una persona, una familia, tribu, región geográfica, religión, política gubernamental, el ex bloque soviético o una organización” (p.29), que para este caso fueron padres de familia de distintos estrato socioeconómico y con hijos en edades comprendidas entre 6 y 12 años de edad, a quienes se le aplicaron inicialmente 30 cuestionarios, lo que representó 20% como parte de una prueba piloto, para finalmente cumplir con una muestra de 150 padres de familia, bajo la modalidad de muestreo no probabilístico.

Teniendo en cuenta lo anterior, se aplicó instrumento de corte cuantitativo, mediante la aplicación con adaptaciones menores del cuestionario de Chaudhary y Gupta (2012) y Chaudhary et al., (2018) donde se incluyeron las siguientes variables de estudio:

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

87

SECCION A: Factores demográficos del Padre

SECCION B: Patrón de Gasto y Socialización

SECCION C: Diferentes categorías de Producto

SECCION D: Pester Power

A continuación, se presentan los objetivos y el tipo de análisis desarrollado según el paradigma cuantitativo como tipo elegido de investigación:

A. Análisis de componentes principales:

- Explorar el proceso de socialización del consumidor infantil en un grupo de padres con niños entre los seis (6) y los (12) años de edad.
- Identificar las diferentes estrategias de Pester Power utilizadas por niños entre los seis (6) y los (12) años de edad.

B. Ecuaciones estructurales para el tercer objetivo específico:

- Establecer la relación entre el proceso de socialización del consumidor infantil, el Pester Power y los niveles de influencia en el proceso de compra familiar por niños entre los seis (6) y los doce (12) años de edad.

Con este último objetivo se buscaron relaciones de causalidad entre el proceso de socialización del consumidor infantil y el Pester Power y, tal como lo menciona Yin (2016), “Investigar las relaciones causales sirve como el pilar de muchos campos de investigación”(p.21).

En consideración con los objetivos específicos y la aplicación del instrumento, incluyendo la prueba piloto, se procedió finalmente, después de aplicar el instrumento definitivo, a realizar el correspondiente análisis de las variables.

3.1.2 Análisis de las Variables.

Las anteriores características, sumado al acercamiento deductivo de tipo cuantitativo, permitió desarrollar una Investigación de valor, la cual será un gran aporte para la construcción de nuevo conocimiento, donde se establecerán inferencias a partir de información de fuentes primarias., Por su parte (Gibbons, 1997) afirma “Para que podamos calificarla como una forma específica de producción de conocimiento es esencial que la investigación sea guiada por un consenso especificable relativo a una práctica cognitiva y social apropiada” (p.16).

En cuanto a las encuestas aplicadas se realizó el correspondiente estudio de verificación de confiabilidad calculando el Alpha de Cronbach y prueba de validez de contenido; es decir, se aplicaron pruebas piloto a los padres seleccionados como objeto de estudio analizándose en SPSS la validez de constructo y contenido.

Lo anterior permitió obtener significancia, logrando determinar el nivel de relación de las variables, confirmando de esta forma el método, la muestra y la clasificación de los sujetos.

Los análisis mencionados se realizaron mediante la prueba de Wilcoxon en SPSS 24-Análisis factorial.

Luego de establecer la relación, correlación y la causalidad de estas dos variables (socialización del consumidor infantil y Pester Power) y su influencia en la toma de decisiones del consumo familiar se formularon las hipótesis conceptuales entre estas dos variables.

3.1.3 Formulación de Hipótesis:

Desde el principio de la investigación se consideró que la fundamentación y la base del estudio del presente fenómeno de estudio estaría determinado por el rigor alcanzado desde el planteamiento teórico y los vacíos que estas mismas permitieran explorar desde el constructo de nuevos enfoques e interpretaciones del fenómeno, para lo cual se delimitó tanto el campo de observación de las distintas líneas o perspectivas del pensamiento hasta los alcances de las técnicas implementadas para la medición y análisis de las distintas líneas de pensamiento.

Tal como lo menciona Ynoub (2015) “La investigación científica se caracteriza no sólo por enunciar reglas o regularidades, sino también y especialmente por trazar vínculos entre esas regularidades presupuestadas y sus potenciales contrastaciones empíricas. La tradición metodológica ha identificado dos grandes estrategias a la hora de caracterizar esa relación entre “enunciados hipotéticos generales” y “enunciados observacionales o empíricos”: por una parte, las estrategias de investigación que se desarrollan “desde la teoría a los datos” y, por la otra, las

que lo hacen “desde los datos a la teoría” (p.40). Por lo tanto, para esta investigación se tomó el primer caso: “desde la teoría a los datos”, donde y siguiendo por lo planteado por Ynoub (2015) las hipótesis estarán disponibles “al inicio” del trabajo investigativo y el proceso avanzaría derivando de ellas enunciados observacionales como expresión empírica de dichas hipótesis. Esa expresión empírica hizo posible la obtención de los datos necesarios para su posterior contraste o puesta a prueba. Esta estrategia se identificó como la versión falsacionista o hipotético-deductiva de la ciencia. (p.40).

Con determinación en los fundamentos anteriormente planteados se procedió a confirmar las variables planteadas en las siguientes Hipótesis:

H1: *Existe una relación significativa entre el agente de socialización “Televisión” y las estrategias de influencia del niño en el proceso de compra familiar.*

H2: *Existe una relación significativa entre el agente de socialización amigos y las estrategias de influencia del niño en el proceso de compra familiar.*

H3: *Existe una relación significativa entre el agente de socialización padres y las estrategias de influencia del niño en el proceso de compra familiar.*

H4: *Existe una relación significativa entre el agente de socialización internet y las estrategias de influencia del niño en el proceso de compra familiar.*

H5: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias de negociación)” y el proceso de compra familiar.*

H6: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias de persuasión)” y el proceso de compra familiar.*

H7: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias de competencia)” y el proceso de compra familiar.*

H8: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias emocionales)” y el proceso de compra familiar.*

H9: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias agresivas)” y el proceso de compra familiar.*

H10: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias de trucos)” y el proceso de compra familiar.*

De esta manera y en relación con la formulación de las propuestas de hipótesis, se determinaron las relaciones entre variables, especialmente de *causalidad*, ya que en definitiva se propuso un planteamiento deductivo y de esta manera un análisis multivariado, en consecuencia a lo anterior y tal como lo plantea Yin (2016): El paradigma básico consiste en estudiar la relación entre variables independientes y dependientes para determinar si las relaciones causales pueden inferirse como existentes entre las dos. Aunque las inferencias finales pueden no establecerse con total certeza, una condición previa para reclamar cualquier relación causal es que las causas deben preceder a los efectos (p.21).

En relación con lo anterior, finalmente se plantearon como variables dependientes: El Pester Power y el proceso de socialización del consumidor infantil. Y como variable independiente: El proceso de toma de decisiones familiar.

3.1.4 Confiabilidad Del Instrumento

El instrumento utilizado fue aplicado en la India por los autores Chaudhary y Gupta (2012), procediéndose a su respectiva traducción al español, dado que fue proporcionado y trabajado por la investigadora, Dra. Mónica Chaudhary en inglés, a quien se le solicitó permiso de su uso con las respectivas y pertinentes fuentes. A su vez, un experto en lingüística procedió a realizar las traducciones de cada una de las secciones del instrumento que fueron utilizadas acorde a los objetivos de investigación del presente Estudio, lo mismo se realizó con un editor y experto de la ciencia del lenguaje.

Una vez cumplido todo lo anterior se realizó en el mes de Diciembre de 2019 un pilotaje con la finalidad de medir la fundamentación interna del instrumento y tal como lo menciona Parra (2000) *“El seleccionar una muestra piloto es de gran valor porque permite “probar” la eficacia del instrumento de recolección de datos”*, p.(29) razón por la cual se procedió entonces a la aplicación del mismo a 20% de la muestra, es decir, padres de familia con niños con las edades comprendidas entre seis (6) y doce (12) años de edad, permitiéndose la realización de modificaciones menores oportunas teniendo en cuenta el contexto local, lo cultural y lo social, en

donde se llevó a cabo la investigación, esto a su vez, permitiría realizar las respectivas modificaciones finales que se le realizaron al instrumento y de esta forma poder confirmar así las variables a estudiar.

El periodo comprendido entre diciembre de 2019 y marzo de 2020 se llevó a cabo el trabajo de campo.

3.1.5 Validez Del Instrumento

Arrojando así los siguientes resultados observables en la tabla 6:

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	52

Fuente: Elaboración propia

Obsérvese que el valor del Alfa de Cronbach es mayor a 0,80 arrojando un 0.908 como resultado, lo cual indica que se valida la consistencia interna de los ítems del instrumento.

Tabla 7. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Usualmente llevas a tu hijo cuando compras:	142,86	566,885	0,007	0,911
Su hijo insiste en que vea un anuncio de televisión para comprar un producto	143,5	550,738	0,359	0,907
Su hijo quiere comprar los productos anunciados en televisión:	143,64	555,576	0,267	0,908
Su hijo llegó a conocer los nuevos productos por la TV:	143,27	544,874	0,509	0,906
En general hay una 4 de la TV en los requerimientos de compra de sus hijos:	143,59	546,92	0,404	0,907
Su hijo usualmente compra lo mismo que sus amigos:	143,68	552,323	0,355	0,907
Su hijo discute con sus amigos sobre cosas que ellos quieren comprar:	143,5	547,024	0,418	0,906
Su hijo conoció los nuevos productos por sus amigos:	143,09	544,277	0,452	0,906
En general, hay una gran influencia de amigos en solicitudes de compra del niño:	143,55	547,212	0,426	0,906
Su hijo discute con usted por cosas que él quiere	143,82	549,584	0,285	0,908
Usted discute con su hijo sobre cosas que usted quiere comprar	143,86	544,6	0,38	0,907
Usted conoció nuevos productos por sus hijos:	142,32	546,703	0,643	0,905
Su hijo conoció nuevos productos por usted:	143	563,143	0,106	0,909

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

95

En general, hay una gran influencia de los padres en las solicitudes de compra de los niños:	143,14	551,457	0,327	0,907
Usted usa internet para compras en línea:	143,05	547,855	0,349	0,907
Sus hijos usan internet para compras en línea:	144,27	543,446	0,401	0,907
Usualmente usted utiliza internet para adquirir información sobre los productos:	142,23	551,898	0,455	0,907
Sus hijos utilizan internet para adquirir información sobre los productos:	142,68	550,132	0,406	0,907
Su hijo conoció sobre los productos por internet:	142,91	549,896	0,445	0,906
En general hay una 4 de internet en los requerimientos de compra de sus hijos:	143,05	546,141	0,508	0,906
Su hijo hace cartas al Niño Dios:	142,36	564,528	0,043	0,911
Usted satisface los deseos de sus hijos 4 a las cartas del Niño Dios que elaboran:	142,68	567,561	-0,006	0,911
Papelería/Libros	143,41	542,253	0,374	0,907
Comidas & Bebidas	143,14	552,123	0,285	0,908
Ropa / Zapatos	142,95	556,045	0,228	0,908
Shampoo	144,5	558,929	0,207	0,908
Pasta dental	144,5	559,119	0,19	0,909
Comestibles	143,73	549,636	0,27	0,908
Boletas de cine	142,64	562,909	0,085	0,91
Vacaciones	142,77	545,803	0,339	0,907
Restaurantes	143,05	544,045	0,455	0,906
Computador	143,91	535,229	0,51	0,905
Celulares	143,55	533,117	0,454	0,906
Carros	143,86	535,742	0,462	0,906
Televisión	143,91	534,468	0,458	0,906
Lavadora	144,77	555,517	0,231	0,908

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

96

Ofrecer ofertas (por ejemplo, limpiar su habitación a cambio de compras)	144,05	534,141	0,604	0,904
(a) Expresar su opinión sobre un producto	142,91	554,087	0,318	0,907
(b) Insistir que esto es lo que él/ella quiere	143,41	541,301	0,538	0,905
(c) Usar Estrategias de suplicas	144,18	535,013	0,715	0,904
(d) Decir que todos sus amigos lo tienen	144,05	533,379	0,643	0,904
(e) Decir que él/ella vio un anuncio en la TV del producto	143,91	529,896	0,659	0,904
(f) Decir que la marca es famosa	144,09	532,563	0,69	0,904
(g) Razón externa (por ejemplo, necesito chocolate para recuperar mis fuerzas para el examen físico que tendré)	144,27	543,16	0,495	0,906
Proponer una competencia justa para ganar un premio (jugar al ajedrez, lanzar monedas)	143,73	538,874	0,488	0,906
(a) Quejándose y regañando	144,68	544,037	0,586	0,905
(b) Expresando su ira	144,77	539,994	0,629	0,905
(c) Ser extrañamente amable con sus padres	144,36	535,004	0,63	0,904
(d) Pretender enfermedad para hacer que los padres simpaticen	145	546,381	0,575	0,906
(a) No comer	145,18	564,727	0,1	0,909
(b) Actuar de forma obstinada	145	559,048	0,256	0,908
(a) Esconder cosas en el carrito de compras	144,86	559,933	0,195	0,908

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la tabla anterior no se eliminan ninguna de las variables del instrumento dada que la consistencia interna es mayor a 0,9 (la teoría dice que es mayor a 0,8).

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

97

3.2 Objetividad del Instrumento

Con la aplicación de la prueba piloto, no solo se confirma el instrumento desde el punto estadístico la validez y confiabilidad de las variables, sino que también se pretendía conocer si los sujetos encuestados interpretaban y comprendían las preguntas y sus opciones de respuesta en el contexto del estudio.

Capítulo IV

4. Resultados

4.1 Análisis de los Resultados

Tal como se mencionó en el capítulo correspondiente al desarrollo metodológico, se presentan a continuación los objetivos y el tipo de análisis a desarrollar según el paradigma cuantitativo como tipo elegido de investigación:

4.2 Análisis de componentes principales:

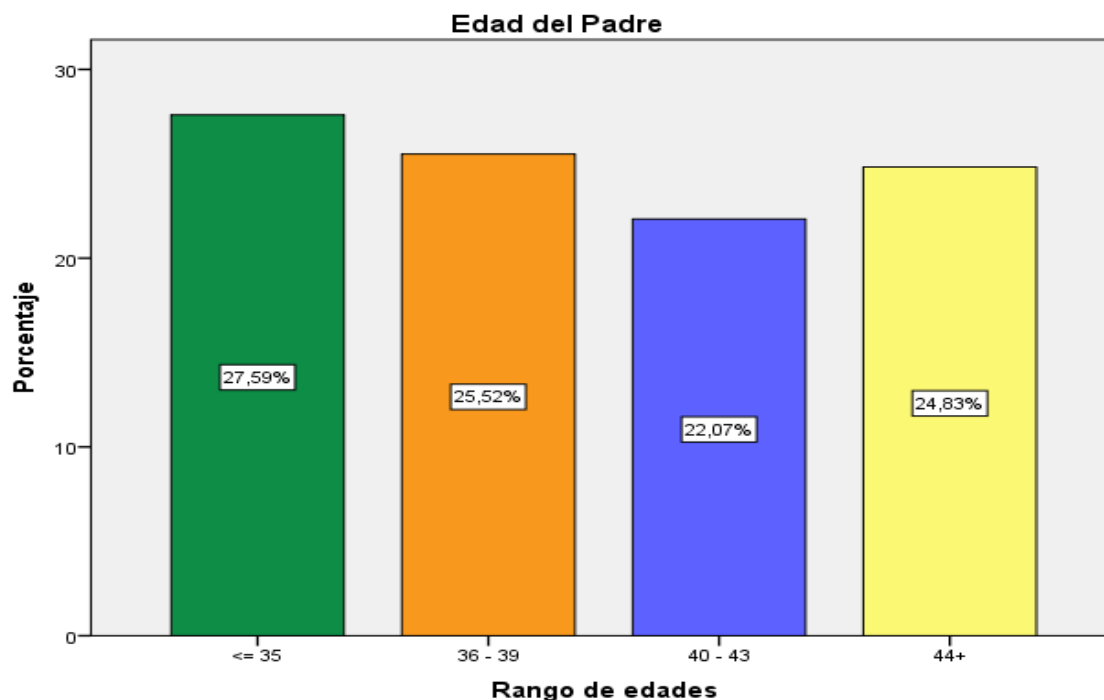
Objetivo específico 1: Explorar el proceso de socialización del consumidor infantil en un grupo de padres con niños entre los seis (6) y los (12) años de edad.

Objetivo específico 2: Identificar las diferentes estrategias de Pester Power utilizadas por niños entre los seis (6) y los (12) años de edad.

Antes de dar explicación a los componentes principales se procede a explicar los resultados y el respectivo análisis de frecuencias que anteceden a los componentes y de esta forma lograr mayor comprensión de estos:

Al realizar los correspondientes análisis de frecuencias de las encuestas, se resaltan algunos aspectos coincidentes con la respectiva literatura y análisis teóricos descritos en los apartes anteriores a este capítulo conclusivo, siendo las siguientes gráficas y/o tablas las más

representativas que se quisieran complementar con sus respectivas explicaciones, a continuación, alguna de estas:



Gráfica 5. *Edad del padre. Fuente: Elaboración propia.*

En la gráfica anterior, se presenta la edad del padre o madre que atendió la encuesta, por lo tanto, nótese que los padres con 44 años o más tuvieron una participación de 24.83%, los padres con edades comprendidas entre 40 y 43 años de edad representan 22,07%, los padres de familia con edades comprendidas entre 36 y 39 años de edad representan 25,52% y finalmente, los padres con edad menor o igual a 35 años participaron en 27.59% sobre el total de la muestra.

En este orden de ideas y teniendo en cuenta la toma de decisiones y la influencia de los niños en el proceso de compra familiar; Carey, Shaw y Shiu (2008) en *Confluencia de la toma de decisiones en una familia*, expresada en la Figura 7, se ve como en una familia el padre toma las

decisiones de marca enfocadas a seguros de vida y afines, la madre las decisiones de marca en cuanto a la parte alimentaria y de manera conjunta, se tomarán decisiones, tales como, el colegio específico en que serán inscritos los niños. De otro lado papá, mamá e hijos de manera activa tomarán decisiones en cuanto a la marca, forma y aspecto del próximo carro familiar; papá e hijos se unirán para determinar marcas en cuanto a tipo de reloj a comprar o cereales a consumir, mientras tanto mamá e hijos se enfocarán en decidir sobre el tipo de crayolas para colorear y las galletas específicas a consumir. Los niños por su parte y de forma individual escogen y determinan la marca y especificaciones de sus juguetes, consolas de juego, últimas tendencias en juguetería de acuerdo a sus intereses.

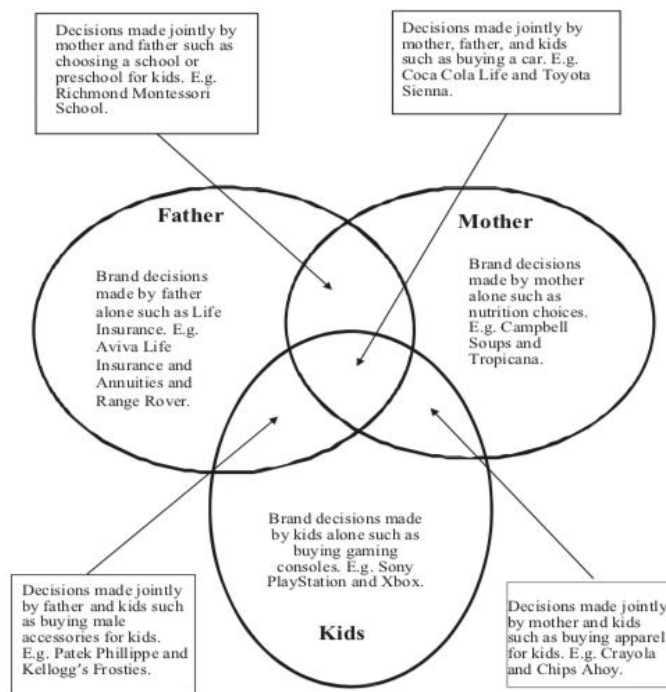


Figura 7. Confluencia de la toma de decisiones en una familia. Fuente: Iyer, Paswan y Davari (2016).

Una vez analizado el sexo del padre se arrojan los siguientes resultados:

Tabla 8. *Género del padre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	104	69,3	69,3	69,3
	Hombre	46	30,7	30,7	100
	Total	150	100	100	

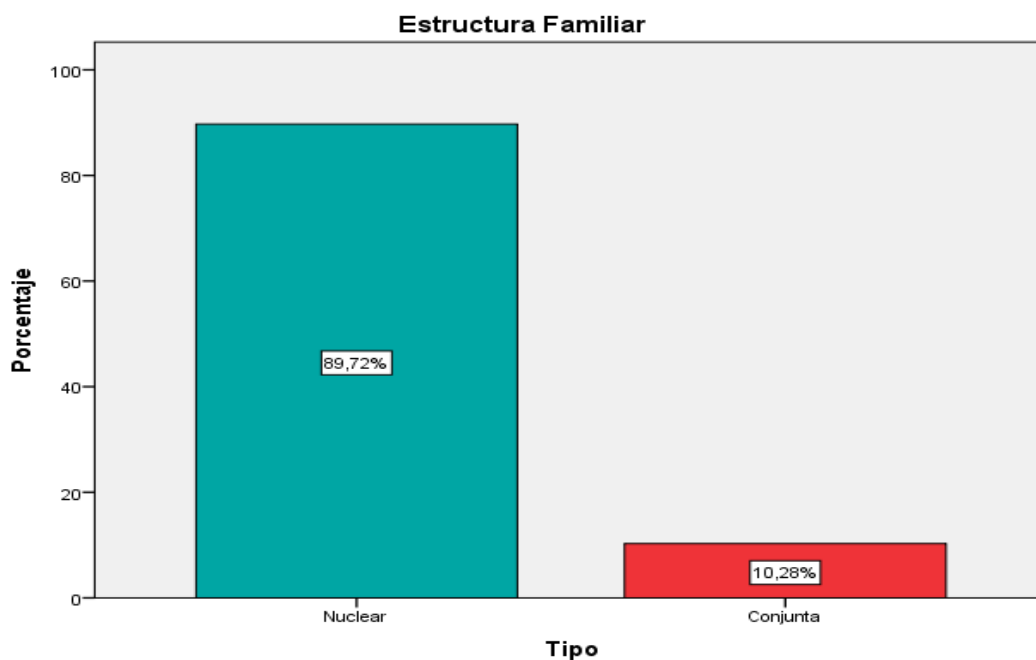
Fuente: Elaboración Propia

Obsérvese en la tabla que al momento de diligenciar las encuestas, las mamás fueron las que en su mayoría diligenciaron el instrumento, siendo 69.3% el porcentaje exacto de su participación y de lo cual se demuestra que la percepción de los procesos de socialización del consumo infantil dentro de las familias en gran parte se evaluó y se consideró según el criterio de ellas y de su forma de considerar los niveles de influencia de cada de una de las variables estudiadas, principalmente de los tres componentes: Agentes de socialización, Pester Power e Influencia en el Proceso de compra familiar.

De lo anterior se podría resaltar el rol de las mamás en los hogares, especialmente en la influencia y participación de los niños en el proceso de compra, pero no solamente visto desde el ángulo del estudio del comportamiento del consumidor, sino que también sobre la importancia que representa el consumo como medio de enseñanza para la educación de los hogares y de esta manera

el consumo se tendería a convertirse en un medio o pretexto de enseñanza donde se puedan ejemplificar o escenificar momentos educativos en cuanto a hábitos y costumbres sanas, donde se oriente a los niños el significado del ahorro, del autocontrol y el consumo responsable.

De suma importancia la participación de los padres en el proceso de consumo, como también la participación de los familiares más cercanos y en especial con los que se habita, es por ello que a continuación, se presenta la gráfica 6 donde se observan la composición de la estructura familiar de la muestra estudiada:

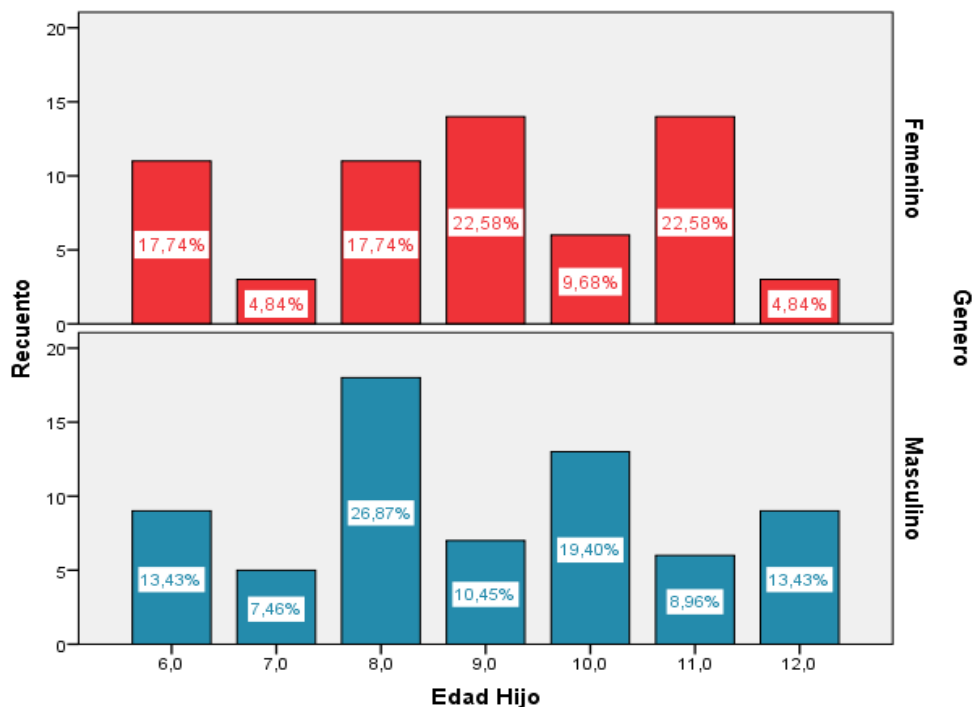


Gráfica 6. Estructura familiar. Fuente: Elaboración propia

En esta variable los padres encuestados, exactamente el 89,7% de estos, mencionaron que conformaban una estructura familiar Nuclear, lo cual implica que son principalmente ellos los responsables del proceso de compra de sus hijos, sin decir con ello, que el resto de agentes de socialización no influyen en cierta medida, lo cual se analizará más adelante.

Sobre el particular es significativa la forma como Hite y Hite (1995) muestran la influencia de los padres, partiendo de la forma en que los niños dominan sus idiomas nativos mediante la imitación de los ejemplos repetidos de sus padres y hermanos, de la misma forma los niños también dominan otras habilidades a través del mismo mecanismo de imitación después de la exposición repetida. Los niños absorben y luego imitan las acciones de sus familiares simplemente observándoles y sobre todo observando a sus padres. (p.2).

Uno de los primeros estudios en investigar el desarrollo afectivo de los niños y el comportamiento del consumidor es el realizado por Lapierre (2016), donde se logró establecer que los niños son los más vulnerables a lo emocional al tener más condición de solicitar a sus padres que adquieran productos de consumo y debaten con ellos alrededor de los temas de las compras.



Gráfica 7. Comparativo edades. Fuente: Elaboración propia

Tal como se logra identificar en la gráfica anterior; los padres de familia de niñas con edades comprendidas entre seis (6) y doce (12) años que diligenciaron las encuestas, 17, 74% corresponden a niñas de 6 años de edad; 4,84% a niñas de 7 años; 17,74% a niñas de 8 años; 22, 58% a niñas de 9 años; 9,68% a niñas de 10 años; 22,58% a niñas de 11 años y e 4,84% a niñas de 12 años de edad.

Por otro lado, también puede observarse en cuanto a los padres de familia con niños de edades comprendidas entre seis (6) y doce (12) años que diligenciaron las encuestas, 13, 43% corresponden a niños de 6 años de edad; 7,46% a niños de 7 años; 26,87% a niños de 8 años; 10,

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

105

45% a niños de 9 años; 19,40% a niños de 10 años; 8,96% a niños de 11 años y 13,43% a niños de 12 años de edad.

Una vez analizado en apartes anteriores la edad del padre y en esta última gráfica la edad del niño, a continuación, se presenta en la tabla 9 la participación porcentual de los padres encuestados sobre las edades de los niños:

Tabla 9. *Tabla cruzada Edad del Padre (agrupado)*Edad Hijo*

			Edad Hijo							Total
			6	7	8	9	10	11	12	
Edad del Padre (agrupado)	<= 35	% dentro de Edad del Padre (agrupado)	23,70%	7,90%	13,20%	10,50%	18,40%	13,20%	13,20%	100,00%
		% dentro de Edad Hijo	42,90%	37,50%	17,20%	16,70%	35,00%	22,70%	41,70%	27,90%
	36 – 39	% dentro de Edad del Padre (agrupado)	17,60%	5,90%	26,50%	17,60%	11,80%	17,60%	2,90%	100,00%
		% dentro de Edad Hijo	28,60%	25,00%	31,00%	25,00%	20,00%	27,30%	8,30%	25,00%
	40 – 43	% dentro de Edad del Padre (agrupado)	6,70%	6,70%	36,70%	16,70%	20,00%	6,70%	6,70%	100,00%
		% dentro de Edad Hijo	9,50%	25,00%	37,90%	20,80%	30,00%	9,10%	16,70%	22,10%
	44+	% dentro de Edad del Padre (agrupado)	11,80%	2,90%	11,80%	26,50%	8,80%	26,50%	11,80%	100,00%
		% dentro de Edad Hijo	19,00%	12,50%	13,80%	37,50%	15,00%	40,90%	33,30%	25,00%
Total	% dentro de Edad del Padre (agrupado)	15,40%	5,90%	21,30%	17,60%	14,70%	16,20%	8,80%	100,00%	
	% dentro de Edad Hijo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Tal como se relaciona en la tabla anterior y de manera considerable se observa que los niños que están en la edad de ocho (8) años, poseen padres entre 40 y 43 años de edad, en particular estos representan 36,7% de padres con hijos de 8 años de edad, convirtiéndose de esta forma en los padres de mayor participación porcentual del total de padres encuestados para cada una de las edades de los hijos, en contraste, la participación más baja de los padres mayores, es decir; los que se encuentren entre los rangos de 40 a 43 y mayor o igual a 44, el menor porcentaje fue de 2,7% o lo que es lo mismo; de 100% de los padres mayores del Estudio, el menor porcentaje son padres de hijos con 7 años de edad, por lo tanto podría decirse que los padres con edades mayores o iguales a 40, el mayor porcentaje poseen hijos de las edades más altas del estudio, siendo mínimo la edad de 8 años, esto último podría determinar que los niveles de conciencia y de responsabilidad son más esperados en estos padres mayores y de esta forma no ceder ante los niveles de influencia o peticiones de compra de sus hijos, teniendo en cuenta los anteriores resultados, se logran apreciar coincidencias con Isin y Alkibay (2011), quienes consideran entre otros factores; la edad del padre como factor influyente de los niños hacia los padres en la decisiones de compra, este aporte se podría complementar con Ward y Wackman (1972) los cuales consideraron que en la medida que aumenta la edad del niño, disminuye la influencia de compra hacia los padres, si bien ninguno de los autores mencionados relaciona o mide el grado de proporcionalidad de influencia en el consumo entre la edad de los padres y la de los hijos, en el presente estudio pudo encontrarse una relación directamente proporcional entre la edad del niño y la edad del padre, hallando que en la medida que la edad del padre aumenta, así mismo aumenta la del niño, es decir, de 100% de los padres con edades mayores o iguales a 44 años, 26,5% de estos tienen hijos de 9 años, siendo el

mismo 26,5% para los de 11 años, por lo tanto 53% de los padres con edades mayores o iguales a 44 años poseen hijos de 9 años en adelante.

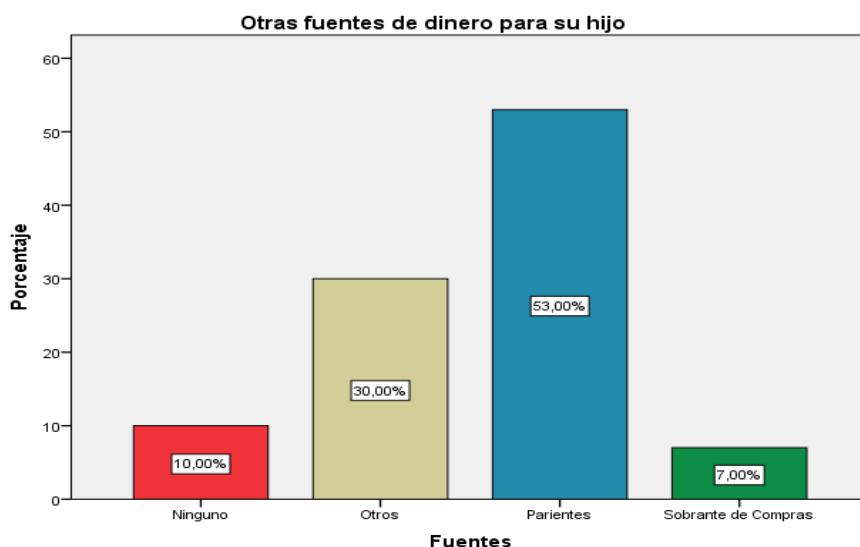
Tabla 10. *Tabla cruzada Cantidad de dinero de bolsillo mensual proporcionado al niño en mención (agrupado)*Edad Hijo*

	Edad Hijo							Total
	6	7	8	9	10	11	12	
Cantidad de dinero de bolsillo mensual proporcionado al niño en mención (agrupado)								
<= 20000	13,60%	13,60%	13,60%	9,10%	18,20%	27,30%	4,50%	100,00%
20001 – 70000			25,00%	30,00%	25,00%	10,00%	10,00%	100,00%
70001 – 150000	4,20%	8,30%	4,20%	4,20%	25,00%	29,20%	25,00%	100,00%
150001+	26,70%		20,00%	6,70%	20,00%	6,70%	20,00%	100,00%
Total	9,90%	6,20%	14,80%	12,30%	22,20%	19,80%	14,80%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla anterior; los padres de la muestra seleccionada con los hijos más grandes del estudio, es decir, los de diez (10), once (11) y doce (12) años de edad, reciben por parte de ellos la mayor cantidad de dinero, es decir, de 100% de los niños que reciben una cifra menor o igual a \$20.000 27.3% tienen once (11) años de edad, por otro lado, de 100% de los niños que reciben por parte de sus padres una cifra que oscila entre los \$20.001 y \$70.000 25% tienen una edad de diez (10) años; en cuanto al valor comprendido entre los \$70.001 y los \$150.000 25% tiene diez (10), 29,2% tiene once (11), y 25% tiene doce (12) años de edad, finalmente, en

cuanto al último rango estudiado; los niños que reciben una cifra mensual mayor o igual a \$150.001, 20% tienen diez (10) años de edad, así como también 20% tienen doce (12) años de edad, lo cual indica que 40% de los niños que reciben esta cifra más grande, están contemplados en estas dos últimas edades.

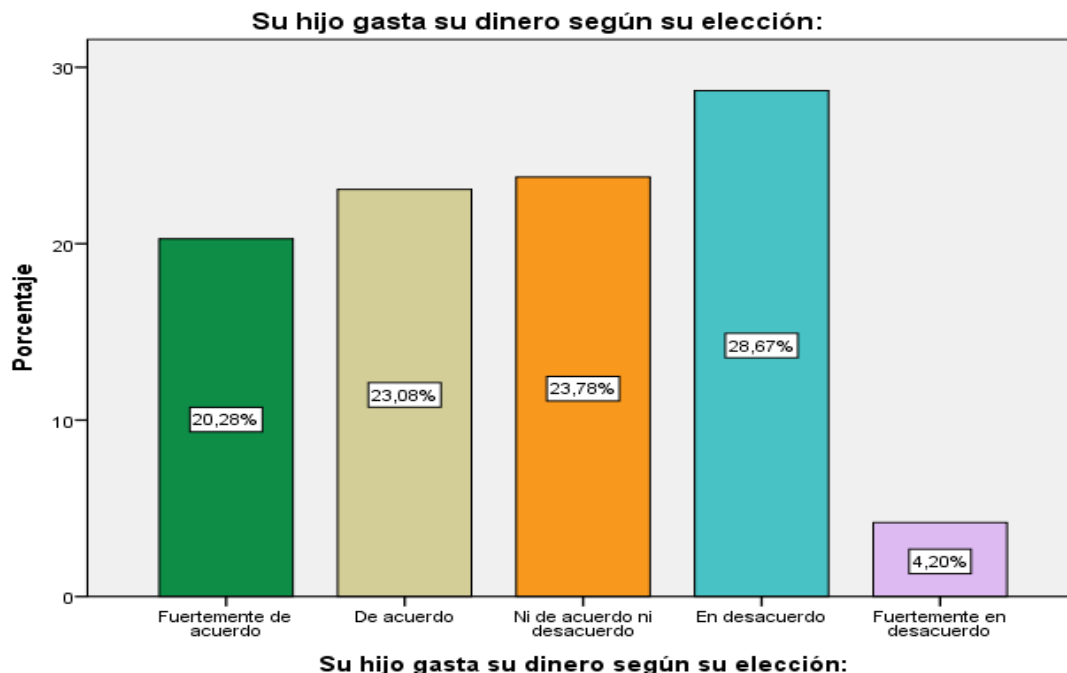


Gráfica 8. *Otras fuentes de dinero para su hijo. Fuente: Elaboración propia*

Tal como se aprecia en gráfica anterior y teniendo en cuenta la tabla 10, independientemente de la edad del niño y de la cantidad de dinero recibido por parte de sus padres de orden mensual, nótese que de la muestra estudiada, 53% eligieron la opción parientes como otra fuente de dinero; lo cual es de suma importancia especialmente en el momento de hacer uso de esos dineros aportados bien sea por los padres directamente, tal como se muestra en la gráfica 8 o bien por los dineros proporcionados por los parientes, tal como se presenta en la gráfica anterior,

así mismo y de suma importancia es conocer el destino de esos dineros otorgados a los niños y con esto se podría determinar cuáles son esas motivaciones e intereses que los llevan a hacer uso de esos dineros, que en la mayoría de los casos son cantidades menores tal como se presentó en la tabla 10, asimismo, son el escenario perfecto para incentivar en ellos un autocontrol en el consumo y un sentido de responsabilidad según lo permita su edad, lo anterior basado en las edades que poseen los hijos de los padres encuestados, es decir, la cantidad de dinero podría no ser tan relevante al momento de enseñar a los hijos al buen manejo de este, así como los hábitos de compra saludables, razonables y responsables según las edades específicas de cada uno.

Así mismo, Rangel (2016) afirma “la nueva generación infantil del siglo XXI poseen más poder personal, más influencia y atención de los adultos, pero especialmente más dinero y capacidad de decisión en las compras tanto personales como familiares”(p.10). Y tal como se presenta en la siguiente gráfica 9 la mayoría de los padres; 28,67% está en desacuerdo en que los hijos “gastan sus dineros según su elección”:



Gráfica 9. *Su hijo gasta su dinero según su elección. Fuente: Elaboración propia*

Siguiendo con el análisis anterior, es de gran importancia que los niños puedan recibir una orientación y seguimiento por parte de sus padres sobre el uso otorgado a los dineros recibidos, ya que esta podría ser una forma de educar en consumo responsable, siendo de gran interés la cantidad de dinero destinado al ahorro, aunque en este estudio no se asumía como objetivo la enseñanza del valor del dinero y el aprendizaje en edades tempranas sobre el uso del dinero y las finanzas personales, se presenta como una recomendación para los padres de familia, es decir, existen métodos o sistemas de educación en este tema, siendo el caso de MoneySavvy.com, sitio web que se podrá encontrar mucha información sobre el particular.

Tabla 11. *Tabla cruzada En promedio, su hijo mira televisión durante cuántas horas al día*Edad Hijo*

		Edad Hijo							Total
		6	7	8	9	10	11	12	
En promedio, su hijo mira televisión durante cuántas horas al día	2-4 Horas	17,60%	7,40%	19,10%	17,60%	14,70%	19,10%	4,40%	100,00%
	4-6 Horas	18,80%		12,50%	31,30%	18,80%	12,50%	6,30%	100,00%
	Más de 6 horas					100,00%			100,00%
	Menos de 2 horas	13,00%	7,40%	25,90%	13,00%	13,00%	13,00%	14,80%	100,00%
Total		15,80%	6,50%	20,90%	17,30%	15,10%	15,80%	8,60%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla anterior, de los padres encuestados que respondieron que sus hijos veían más de 6 horas televisión, 100% de estos fueron padres con hijos de 10 años y en este orden son los que ocupan mayor tiempo desde las opciones presentadas, lo cual resulta muy llamativo de continuar explorando los motivos que justifican esta exposición de horas en la televisión, seguidamente, de 4 a 6 horas, que representan el segundo mayor tiempo presentado, fue elegido por padres con hijos de nueve (9) años de edad, representando estos 31,3%, ocupando el primer lugar de este rango de tiempo y de la misma forma resulta muy interesantes conocer las razones de esta actitud para con dicho agente de socialización.

Tabla 12. *Correlaciones del agente de socialización Internet entre padres e hijos*

			En promedio, usted accede a Internet por cuántas horas en un día	Su hijo accede a internet por cuántas horas en un día
Rho de Spearman	En promedio, usted accede a Internet por cuántas horas en un día	Coeficiente de correlación	1	,224**
		Sig. (bilateral)		0,006
		N	149	148
	Su hijo accede a internet por cuántas horas en un día	Coeficiente de correlación	,224**	1
		Sig. (bilateral)	0,006	
		N	148	149

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla anterior, existe una correlación significativa y de forma bilateral entre el acceso a internet de los padres de familia encuestados y la respuesta de estos a la misma pregunta, pero en relación con sus hijos.

Asimismo, como lo enmarca Rangel (2016) Hoy día vivimos en una sociedad de consumo, y los niños son grandes observadores del comportamiento consumista que ha invadido a los adultos y sobre todo a sus modelos de guía (sus padres), lo que quiere decir que según sea el comportamiento de ellos este mismo se reflejará en el proceso de crecimiento de estos infantes, donde fácilmente el niño de hoy exige aún más debido a que ellos son los destinatarios claves por parte del sector publicitario en tanto se les considera fácilmente “manipulables” y sensibles para poder obtener el consumo o influencia de compra, y como estrategia del deseo de los padres de

ofrecerles “lo mejor” a sus hijos, estimulan el deseo de poseer bienes materiales para los pequeños, un anhelo que nunca queda satisfecho y conduce a incrementar las exigencias de los niños (p.37).

Tabla 13. *Correlaciones del agente de socialización televisión por parte de los hijos de padres encuestados en relación con el tiempo, el conocimiento, el uso, consumo de productos por este medio y su influencia en padres*

		En promedio, su hijo mira televisión durante cuántas horas al día	Su hijo insiste en que vea un anuncio de televisión para comprar un producto	Su hijo quiere comprar los productos anunciados en televisión:	Su hijo llegó a conocer los nuevos productos por la TV:
En promedio, su hijo mira televisión durante cuántas horas al día	Correlación de Pearson	1	,273**	0,15	,273**
	Sig. (bilateral)		0,001	0,07	0,001
	N	150	144	147	145
Su hijo insiste en que vea un anuncio de televisión para comprar un producto	Correlación de Pearson	,273**	1	,627**	,441**
	Sig. (bilateral)	0,001		0	0
	N	144	144	142	140
Su hijo quiere comprar los productos anunciados en televisión:	Correlación de Pearson	0,15	,627**	1	,541**
	Sig. (bilateral)	0,07	0		0
	N	147	142	147	143
Su hijo llegó a conocer los nuevos productos por la TV:	Correlación de Pearson	,273**	,441**	,541**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	0	0	
	N	145	140	143	145

Fuente: Elaboración propia

Tal como puede observarse en la tabla anterior; existen correlaciones significativas y de forma bilateral entre el tiempo de exposición del niño ante la televisión y la influencia de compra

realizada a sus padres, esta influencia se presenta como el interés por la compra de los productos anunciados por la televisión, los cuales conoció por el mismo medio. De estos resultados se destaca, entre otros aspectos, la importancia de la televisión como agente de socialización en el comportamiento del consumidor infantil y la influencia de este en el proceso de compra familiar, lo cual se viene presentando desde el siglo XX, tal como se presentó a lo largo de la revisión del marco teórico del presente estudio y tal como lo mencionan Álvarez y Hurtado (2014) “A pesar de su importancia y creciente participación, el consumo infantil no ha tenido gran desarrollado académico, y son pocas las investigaciones que se han desarrollado sobre este tema”. (p.9). A pesar de ser esta afirmación del año 2014, se considera que, aunque han aumentado los trabajos con este objeto de estudio, es poco lo que en Colombia se ha abordado esta temática, la cual a nivel global ha alcanzado niveles de madurez y aportes científicos.

Comparando los resultados del presente estudio con lo planteado por Yu (2012) puede establecerse cómo los resultados del presente estudio mostraron que la mayoría de las madres creían que había demasiados anuncios de comida en la televisión dirigidos a sus hijos. También indicaron la creencia de que los anuncios de alimentos en la televisión fomentan hábitos alimenticios poco saludables en sus hijos, conducen a un comportamiento persistente que puede hacer que los padres compren productos alimenticios innecesarios y que tales anuncios engañan a sus hijos mediante el uso de trucos. Sin embargo, las madres no estaban de acuerdo con que la publicidad televisiva de alimentos dirigida a sus hijos fuera la influencia más importante en los hábitos alimenticios de ellos. Por lo tanto, a pesar de que estaba claro que las madres eran

generalmente negativas sobre el impacto de la publicidad televisiva de alimentos en sus hijos y querían ver una mayor regulación del contenido, al mismo tiempo no pensaban que la publicidad televisiva de alimentos fuera el factor más importante que influía los hábitos alimenticios y la salud de sus hijos. Las madres pensaron que eran y deberían ser el mediador más importante de la cantidad de avisos televisivos de alimentos que veían sus hijos y qué tipo de alimentos comían sus hijos.

Tabla 14. *Correlaciones entre las solicitudes de consumo mediadas por las cartas al niño Dios realizadas por los hijos y el cumplimiento de esas solicitudes por parte de los padres*

		Su hijo hace cartas al Niño Dios:	Usted satisface los deseos de sus hijos de acuerdo a las cartas del Niño Dios que elaboran:	Usted satisface los deseos de sus hijos de acuerdo a los anhelos que ellos tienen para las navidades, a pesar de que no hagan ya las cartas al Niño Dios:
Su hijo hace cartas al Niño Dios:	Correlación de Pearson	1	,679**	-0,022
	Sig. (bilateral)		0	0,798
	N	145	145	140
Usted satisface los deseos de sus hijos de acuerdo a las cartas del Niño Dios que elaboran:	Correlación de Pearson	,679**	1	,296**
	Sig. (bilateral)	0		0
	N	145	146	141
Usted satisface los deseos de sus hijos de acuerdo a los anhelos que ellos tienen para las navidades, a pesar de que no hagan ya las cartas al Niño Dios:	Correlación de Pearson	-0,022	,296**	1
	Sig. (bilateral)	0,798	0	
	N	140	141	142

Fuente: Elaboración propia

Tal como se logra observar en la tabla anterior; existen correlaciones significativas entre las solicitudes de consumo mediadas por las cartas al niño Dios realizadas por los hijos y el

cumplimiento de esas solicitudes por parte de los padres e incluso, tal como se logra observar; se mantiene la correlación aun cuando los niños ya no realizan las cartas al niño Dios.

A su vez, Clarke (2008) añade un fundamento más sobre el poder de molestar, enmarcado en la época de navidad y todo el proceso de cartas al Niño Dios o Santa Claus. Ante esto se observa que si los padres no tienen un mínimo de conocimiento de los productos solicitados por sus hijos en estas cartas a Santa Claus, sus solicitudes llegarían a considerarse dentro del fenómeno del “Pester Power”, despertando por parte de los padres actitudes negativas; en contra posición a esto, se analiza cómo, en la medida que los padres interactúen con sus hijos al momento de ver televisión, ir al cine o estar presentes en donde se promoció el producto demandado por el niño, la actitud del padre sería positiva.

De estas correlaciones se pretende resaltar dos aspectos, siendo uno de ellos la comprensión de las cartas al niño Dios como instrumento de influencia que haría parte del “Pester Power” y la fuerza de este estímulo al consumo, obteniendo como resultado una influencia en el proceso de compra familiar y como segundo aspecto, se considera una vez más la importancia de la presencia de padres en los momentos de exposición de los niños ante los distintos agentes de socialización, tales como la televisión, la internet, los amigos, etc. Es decir, los estudiados en esta investigación y el resto de agentes de socialización que a futuro se presentarán, de resaltar que la presencia sugerida de padres en estos momentos, no se limita a la presencia física, ya que resultaría muy difícil acompañarlos en todo instante, en especial cuando comparten con amigos, por lo tanto, lo

que se pretende es que desde el hogar se establezcan parámetros de consumo donde el niño pueda discernir y/o reflexionar sobre la conveniencia de la adquisición de ciertas marcas de productos y servicios, lo anterior teniendo en cuenta siempre las edades y de esta manera se establecerá un plan de comunicación efectivo y acorde a la edad del niño.

4.3 Análisis de Componentes

Tabla 15. *Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,642
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3289,711
	Gl	1540
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Nótese en los resultados de la medida del KMO presentados en tabla anterior, los cuales corresponden a 0,642 validando el método de análisis mediante el análisis de factores.

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

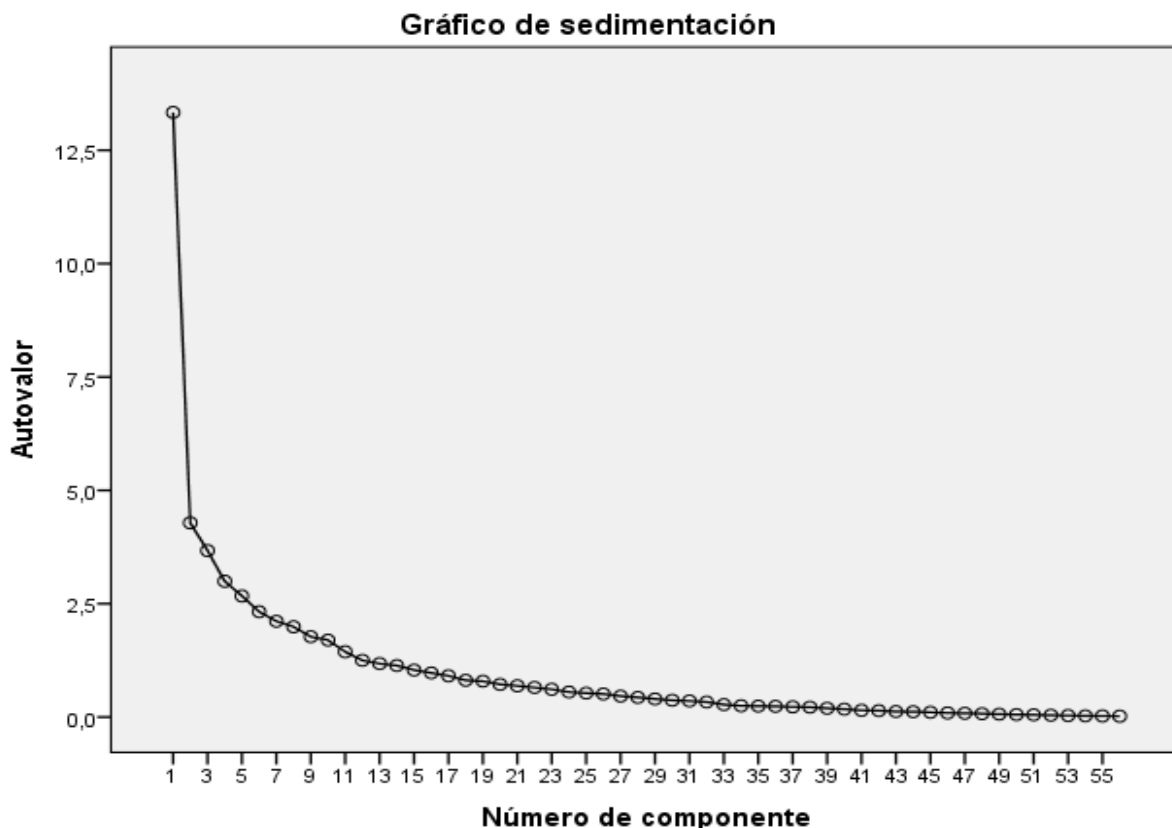
118

Tabla 16. *Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13,334	23,81	23,81	13,334	23,81	23,81	5,688	10,158	10,158
2	4,282	7,647	31,457	4,282	7,647	31,457	4,523	8,078	18,236
3	3,671	6,556	38,013	3,671	6,556	38,013	4,145	7,401	25,637
4	2,995	5,348	43,361	2,995	5,348	43,361	3,713	6,63	32,267
5	2,67	4,768	48,129	2,67	4,768	48,129	3,58	6,393	38,66
6	2,324	4,149	52,279	2,324	4,149	52,279	2,804	5,007	43,667
7	2,114	3,775	56,054	2,114	3,775	56,054	2,667	4,762	48,43
8	1,99	3,554	59,608	1,99	3,554	59,608	2,59	4,626	53,055
9	1,772	3,164	62,772	1,772	3,164	62,772	2,557	4,567	57,622
10	1,697	3,031	65,803	1,697	3,031	65,803	2,125	3,795	61,417
11	1,441	2,573	68,376	1,441	2,573	68,376	1,777	3,174	64,592
12	1,25	2,232	70,608	1,25	2,232	70,608	1,747	3,12	67,712
13	1,178	2,104	72,712	1,178	2,104	72,712	1,702	3,039	70,751
14	1,136	2,029	74,741	1,136	2,029	74,741	1,669	2,981	73,732
15	1,037	1,852	76,593	1,037	1,852	76,593	1,602	2,861	76,593

Fuente: Elaboración propia

Nótese en la tabla anterior, que con los primeros 15 factores o elementos se logra explicar 76,59% de los componentes estudiados del objeto del presente estudio, así mismo, con los 6 primeros factores se explican más de la mitad o lo que es lo mismo; “los agentes de socialización y Pester Power del comportamiento del consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar”.



Gráfica 10. *Gráfico de sedimentación. Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, tal como se logra observar en la tabla 16 de Varianza total explicada los primeros seis factores representan la gran parte de objeto de estudio de la presente investigación, para lo cual se cuenta con un primer factor que integra la influencia entre el agente de socialización amigos y los efectos de esta interacción para con los padres, un segundo factor que muestra la influencia publicitaria vista en la televisión por parte de los hijos de los padres encuestados, en este se quiere hacer énfasis en la importancia de seguir y acompañar a nuestros hijos en los momentos que se exponen a la televisión, ya que esta es una fuente de estímulos que son recibidos

por los niños y podrían estos estímulos no asimilarse de la mejor manera, convirtiéndose en impulsores de compra prematura por parte de los niños, situación que demanda acompañamiento de los padres hacia sus hijos. Los estímulos determinan el nivel de reacción al consumo, de hecho Revilla, Acosta y Reyna (2013) afirman que se vive en un tiempo de elevado consumo, siendo interés particular el análisis de la compra impulsiva con base en los estímulos de experiencias, cultura y contexto inmediato que pueden ser determinantes en ese particular impulso de compra, esto resulta fundamental pues al comprender este fenómeno se favorece la promoción de la compra impulsiva.

Asimismo Khachatryan et al., (2018) hacen un aporte significativo al puntualizar que la impulsividad de compra inicia a través de la información visual y palpable del punto de venta dado que para impactar este comportamiento del consumidor en mención, esta información entra por los ojos y al ser notada visualmente, es este el punto de inicio del impulso de consumo.

Por otro lado, se ve como un tercer factor, muestra la influencia del internet por parte de los hijos de los padres encuestados el cual se podría complementar con el anterior factor; en esta secuencia se aprecia como la televisión y la Internet se convierten en medios de gran influencia de consumo en los niños, siendo de gran relevancia para este estudio la posición que estos dos agentes vienen a desempeñar cuando se estudia el comportamiento del consumidor infantil, por lo cual Solomon (2008) llamó a la tv: “Niñeras eléctrica”. (p.437).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, podría complementarse con lo que Marciales y Cabra (2011) advierten en su Investigación titulada; Internet y Pánico Moral: revisión de la investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios, en la cual sustentan que “La psicología popular así como la investigación académica comparten la preocupación por los riesgos que afrontan niños y adolescentes con el uso de Internet, tales como la adicción, el *cyberbullying*, el acoso sexual, entre otros” (p.855).

Un cuarto factor se observa la influencia del niño en el consumo familiar, especialmente de productos como televisor y carros e inclusive en el sexto factor se destaca la influencia en este tipo de productos, los cuales no deberían de ser motivo de tanta reflexión de compra por parte de un niño, en este sexto factor sobresale la influencia de Restaurantes y Vacaciones como productos de preocupación en la compra de los niños estudiados. Por otro lado, se destaca en cuarto factor la influencia del niño en la compra de celulares y computadores, compartiendo este interés en el factor sexto, donde se destaca la influencia por la compra de videojuegos, lo que podría conducir a pensar que esta línea de productos tienen una base sólida en la influencia de la tecnología y las pantallas digitales en los más pequeños, lo cual debe ser de gran vigilancia por parte de los padres, ya que si bien es cierto, que no puede incentivarse a los niños que crezcan a espaldas del mundo tecnológico, se deben controlar los tiempos y los contenidos a dicha exposición y no solo eso, sino que también observar y acompañarlos, ya que, en medio de un programa, juego, video, etc. infantil, podría aparecer información no apta para estos.

Finalmente, en el quinto factor se observan algunas variables de gran peso que explican la presencia del “Pester Power” en el proceso de socialización del consumidor infantil y por ende se confirma la participación de estrategias de persuasión del niño en el proceso de compra familiar.

Pese a los resultados anteriores y en consecuencia de estos, se procede a encontrar la relación de los factores propuestos bajo la metodología de ecuaciones estructurales:

4.3.1 Ecuaciones Estructurales

Continuando con el desarrollo de los objetivos, se hará uso de las Ecuaciones estructurales para el desarrollo del siguiente objetivo:

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre el proceso de socialización del consumidor infantil, el Pester Power y los niveles de influencia en el proceso de compra familiar por niños entre seis (6) y doce (12) años de edad.

Inicialmente se proponen 15 factores, se excluyen las variables que no están definidas claramente en un factor específico o que no se alinean conceptualmente en el componente.

4.4 Resultados finales exploratorios

Tabla 17. *Confiabilidad: consistencia interna*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de	N de
Cronbach	elementos
,905	33

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. *Validez de constructo: Análisis factorial*

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de		,789
muestreo		
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2188,254
Bartlett	Gl	528
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

124

Tabla 19. *Varianza total explicada*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,498	28,783	28,783	9,498	28,783	28,783	3,835	11,62	11,62
2	3,244	9,829	38,612	3,244	9,829	38,612	3,489	10,571	22,191
3	2,631	7,972	46,584	2,631	7,972	46,584	3,487	10,566	32,758
4	2,41	7,303	53,888	2,41	7,303	53,888	3,071	9,307	42,065
5	1,913	5,796	59,684	1,913	5,796	59,684	2,917	8,838	50,903
6	1,684	5,103	64,787	1,684	5,103	64,787	2,515	7,622	58,524
7	1,479	4,482	69,27	1,479	4,482	69,27	2,397	7,265	65,789
8	1,057	3,202	72,472	1,057	3,202	72,472	2,205	6,682	72,472
9	0,889	2,695	75,167						
10	0,821	2,489	77,656						
11	0,734	2,223	79,879						
12	0,649	1,967	81,846						
13	0,584	1,769	83,615						
14	0,551	1,669	85,284						
15	0,526	1,593	86,877						
16	0,495	1,499	88,376						
17	0,484	1,468	89,844						
18	0,397	1,204	91,047						
19	0,356	1,079	92,126						
20	0,34	1,029	93,156						
21	0,292	0,884	94,04						
22	0,256	0,776	94,817						
23	0,246	0,745	95,562						
24	0,221	0,669	96,231						
25	0,21	0,636	96,867						
26	0,193	0,584	97,451						
27	0,179	0,542	97,993						
28	0,17	0,516	98,509						
29	0,125	0,38	98,889						
30	0,104	0,316	99,205						
31	0,097	0,294	99,499						
32	0,085	0,258	99,758						

33	0,08	0,242	100
----	------	-------	-----

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Componentes rotados

	Componente rotados							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Usted discute con su hijo sobre cosas que usted quiere comprar	0,793	0,037	0,146	0,19	0,015	0,001	0,122	0,065
Su hijo discute con usted por cosas que él quiere	0,781	0,104	0,043	0,062	0,082	0,024	0,107	0,285
En general, hay una gran influencia de amigos en solicitudes de compra del niño:	0,768	0,291	0,076	0,105	0,19	-0,112	-0,033	0,047
Su hijo discute con sus amigos sobre cosas que ellos quieren comprar:	0,698	0,228	0,237	0,226	0,076	0,036	-0,024	0,032
Su hijo usualmente compra lo mismo que sus amigos:	0,626	0,232	0,153	0,108	0,004	-0,081	0,108	0,474
Su hijo quiere comprar los productos anunciados en televisión:	0,082	0,745	0,157	0,08	-0,009	-0,015	0,08	0,219
Su hijo insiste en que vea un anuncio de televisión para comprar un producto	0,074	0,725	0,054	0,289	0,219	-0,019	0,117	-0,091
(e) Decir que el/ella vio un anuncio en la TV del producto	0,277	0,706	0,211	0,177	0,174	0,021	0,01	0,193

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

126

Su hijo llegó a conocer los nuevos productos por la TV:	0,132	0,7	0,06	-0,082	0,103	0,002	0,154	0,237
En general hay una alta influencia de la TV en los requerimientos de compra de sus hijos:	0,36	0,665	0,127	0,136	0,221	-0,038	0,026	0,142
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Televisión	0,067	0,118	0,852	0,097	0,04	-0,012	0,096	0,045
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Carros	0,161	0,15	0,778	-0,027	0,037	-0,057	0,229	0,037
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Lavadora	0,053	0,063	0,732	-0,113	0,074	0,085	-0,191	0,172
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Celulares	0,178	0,195	0,709	0,342	0,139	-0,127	0,082	-0,057
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Computador	0,144	0,019	0,701	0,218	-0,064	0,152	0,26	-0,034
Sus hijos utilizan internet para adquirir información sobre los productos:	0,203	0,177	0,064	0,838	-0,033	-0,112	0,122	0,036
Su hijo conoció sobre los productos por internet:	0,366	0,193	0,111	0,791	0,026	0,041	0,159	0,033
En general hay una alta influencia de internet en los requerimientos de compra de sus hijos:	0,338	0,2	0,121	0,75	-0,003	-0,051	0,055	0,085
Sus hijos usan internet para compras en línea:	-0,144	-0,068	0,074	0,64	0,233	0,101	-0,249	0,182

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

127

(a) No comer	0,008	0,108	0	-0,052	0,905	0,033	-0,019	-0,025
(b) Actuar de forma obstinada	0,115	0,196	-0,001	0,051	0,884	-0,032	0,011	0,097
(b) Expresando su ira	0,27	0,155	0,054	0,058	0,641	0,052	0,105	0,451
(d) Pretender enfermedad para hacer que los padres simpaticen	0,067	0,154	0,281	0,246	0,618	-0,216	0,007	0,294
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Shampoo	0,052	-0,016	0,057	-0,111	0,062	0,926	-0,04	-0,07
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Pasta dental	-0,03	0,057	0,149	-0,122	-0,076	0,858	-0,003	-0,04
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Ropa / Zapatos	-0,039	-0,111	-0,167	0,277	-0,008	0,645	0,378	0,149
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Comidas & Bebidas	-0,175	-0,011	-0,159	0,159	-0,111	0,556	0,473	0,074
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Boletas de cine	-0,034	0,206	0,026	-0,099	0,138	0,046	0,799	-0,127
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Vacaciones	0,186	-0,035	0,268	0,185	-0,096	0,129	0,705	0,138
Influencia de su hijo la última vez que su familia compró Restaurantes	0,228	0,234	0,342	0,013	0,051	0,025	0,704	0,161
(c) Usar Estrategias de suplicas	0,173	0,428	-0,03	0,08	0,144	0,111	-0,047	0,697

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

128

(a) Quejándose y regañando	0,306	0,233	0,143	0,102	0,385	-0,052	0,139	0,645
(d) Decir que todos sus amigos lo tienen	0,396	0,364	0,133	0,248	0,17	-0,106	0,052	0,587

Fuente: elaboración propia

Se proponen 8 dimensiones que se validaran a través del análisis confirmatorio.

Tabla 21. *Análisis confirmatorio. Primera corrida. Indicadores de contrastes.*

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms (467)	838.357	model vs. saturated
p > chi2	0.000	
chi2_bs (528)	2499.706	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.088	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.000	
upper bound	.	
pclose	.	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	8996.386	Akaike's information criterion
BIC	9330.997	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.812	Comparative fit index
TLI	0.787	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.091	Standardized root mean squared residual
CD	1.000	Coefficient of determination

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

129

Tabla 22. *Coefficientes del modelo*

Standardized Measurement	Coef.	OIM Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
v12<-L1	.7431733	.0526014	14.13	0.000	.6400764	.8462702
_cons	1.900.795	.1650687	11.52	0.000	1.577.266	2.224.324
v11<-L1	.7774545	.0476759	16.31	0.000	.6840115	.8708976
_cons	2.048.099	.1734111	11.81	0.000	170.822	2.387.979
v10<-L1	.7683423	.0485618	15.82	0.000	.6731629	.8635217
_cons	235.202	.1912148	12.30	0.000	1.977.246	2.726.794
v8<-L1	.719944	.0551212	13.06	0.000	.6119084	.8279795
_cons	2.165.665	.1802116	12.02	0.000	1.812.456	2.518.873
v7<-L1	.793301	.0455446	17.42	0.000	.7040352	.8825667
_cons	2.275.961	.1866932	12.19	0.000	1.910.049	2.641.873
v4<-L2	.6636835	.0630375	10.53	0.000	.5401323	.7872346
_cons	2.435.653	.1962315	12.41	0.000	2.051.046	282.026
v3<-L2	.6676815	.0626017	10.67	0.000	.5449845	.7903785
_cons	2.226.576	.1837796	12.12	0.000	1.866.375	2.586.777
v45<-L2	.8316152	.0410825	20.24	0.000	.7510949	.9121355
_cons	2.019.473	.1717736	11.76	0.000	1.682.803	2.356.144
v5<-L2	.6518255	.0651028	10.01	0.000	.5242263	.7794248
_cons	2.838.439	.2209505	12.85	0.000	2.405.384	3.271.494
v6<-L2	.7900027	.0472154	16.73	0.000	.6974621	.8825433
_cons	2.215.199	.183111	12.10	0.000	1.856.308	257.409
v38<-L3	.8754157	.0350768	24.96	0.000	.8066664	.9441649
_cons	1.570.769	.1472617	10.67	0.000	1.282.142	1.859.397
v37<-L3	.8005674	.0440519	18.17	0.000	.7142272	.8869075
_cons	1.587.898	.1481507	10.72	0.000	1.297.528	1.878.268
v39<-L3	.5739745	.0727497	7.89	0.000	.4313878	.7165612
_cons	1.699.199	.1540281	11.03	0.000	139.731	2.001.089
v36<-L3	.7664296	.0496496	15.44	0.000	.6691183	.863741
_cons	1.681.003	.1530558	10.98	0.000	1.381.019	1.980.986
v34<-L3	.6757046	.0610792	11.06	0.000	.5559915	.7954176
_cons	1.790.188	.1589525	11.26	0.000	1.478.647	2.101.729
v19<-L4	.8270056	.0363565	22.75	0.000	.755748	.8982631
_cons	2.197.299	.1820611	12.07	0.000	1.840.466	2.554.133
v20<-L4	.9500777	.0231385	41.06	0.000	.9047271	.9954283
_cons	2.437.848	.1963638	12.41	0.000	2.052.982	2.822.714

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

130

v21<-L4	.8488274	.0338289	25.09	0.000	.782524	.9151307
_cons	2.330.098	.1899075	12.27	0.000	1.957.886	270.231
v17<-L4	.3567094	.0899603	3.97	0.000	.1803904	.5330284
_cons	1.682.254	.1531225	10.99	0.000	1.382.139	1.982.368
v53<-L5	.8144464	.0407856	19.97	0.000	.734508	.8943848
_cons	1.871.727	.1634483	11.45	0.000	1.551.375	219.208
v54<-L5	.9184733	.0333044	27.58	0.000	.8531979	.9837487
_cons	1.773.615	.158048	11.22	0.000	1.463.847	2.083.383
v50<-L5	.6833948	.063404	10.78	0.000	.5591252	.8076644
_cons	1.775.482	.1581498	11.23	0.000	1.465.514	208.545
v52<-L5	.644944	.0664362	9.71	0.000	.5147315	.7751565
_cons	1.865.887	.1631239	11.44	0.000	154.617	2.185.604
v28<-L6	.9320311	.0445205	20.93	0.000	.8447724	101929
_cons	1.813.219	.1602147	11.32	0.000	1.499.204	2.127.235
v29<-L6	.8471103	.045129	18.77	0.000	.7586591	.9355615
_cons	1.798.193	.1593905	11.28	0.000	1.485.793	2.110.592
v27<-L6	.5051628	.0793347	6.37	0.000	.3496697	.6606558
_cons	2.869.435	.2228855	12.87	0.000	2.432.587	3.306.283
v26<-L6	.4351531	.09014	4.83	0.000	.2584819	.6118244
_cons	3.017.505	.232184	13.00	0.000	2.562.433	3.472.577
v31<-L7	.5676678	.0735443	7.72	0.000	.4235237	.7118119
_cons	3.244.221	.2465774	13.16	0.000	2.760.939	3.727.504
v32<-L7	.5851158	.0861523	6.79	0.000	.4162604	.7539712
_cons	2.320.561	.1893397	12.26	0.000	1.949.462	269.166
v33<-L7	.98641	.0671504	14.69	0.000	.8547977	1118022
_cons	2.603.623	.2064357	12.61	0.000	2.199.017	300.823
v43<-L8	.7122628	.0570641	12.48	0.000	.6004193	.8241064
_cons	2.236.004	.1843345	12.13	0.000	1.874.715	2.597.293
v49<-L8	.7831022	.0490769	15.96	0.000	.6869133	.879291
_cons	1.876.965	.1637396	11.46	0.000	1.556.041	2.197.889
v44<-L8	.8603248	.0396606	21.69	0.000	.7825913	.9380582
_cons	1.913.697	.1657908	11.54	0.000	1.588.753	2.238.641

Standardized Measurement	Coef.	OIM Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
var(e.v12)	.4476935	.0781839			.3179284 .6304233

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

131

var(e.v11)	.3955644	.0741317	.2739654	.571135
var(e.v10)	.4096501	.0746242	.286651	.585427
var(e.v8)	.4816807	.0793684	.3487414	.665296
var(e.v7)	.3706736	.0722612	.2529611	.5431622
var(e.v4)	.5595243	.0836738	.4173749	.7500868
var(e.v3)	.5542014	.0835959	.4123558	.7448403
var(e.v45)	.3084162	.0683297	.1997805	.4761252
var(e.v5)	.5751235	.0848714	.430674	.7680217
var(e.v6)	.3758957	.0746007	.2547634	.5546228
var(e.v38)	.2336474	.0614135	.1395806	.3911081
var(e.v37)	.3590919	.070533	.2443499	.5277146
var(e.v39)	.6705533	.0835129	.5253175	.8559428
var(e.v36)	.4125856	.0761058	.2874094	.5922803
var(e.v34)	.5434233	.082543	.4035018	.7318651
var(e.v19)	.3160618	.0601341	.2176817	.4589044
var(e.v20)	.0973524	.0439667	.040172	.235923
var(e.v21)	.2794921	.0574297	.1868382	.4180935
var(e.v17)	.8727584	.0641794	.7556138	1.008.064
var(e.v53)	.336677	.0664355	.2286907	.4956539
var(e.v54)	.1564068	.0611784	.0726622	.3366684
var(e.v50)	.5329716	.08666	.3875258	.7330059
var(e.v52)	.5840472	.0856952	.4380807	.7786492
var(e.v28)	.131318	.0829891	.0380531	.453167
var(e.v29)	.2824041	.0764585	.1661175	.4800943
var(e.v27)	.7448106	.0801538	.603174	.9197061
var(e.v26)	.8106418	.0784494	.6705859	.9799492
var(e.v31)	.6777533	.0834974	.5323605	.8628542
var(e.v32)	.6576395	.1008182	.4869631	.8881364
var(e.v33)	.0269953	.1324756	1.80e-06	4.059.145
var(e.v43)	.4926817	.0812893	.3565527	.6807836
var(e.v49)	.386751	.0768644	.2619753	.5709558
var(e.v44)	.2598413	.0682421	.155295	.4347695
var(L1)	1	.	.	.
var(L2)	1	.	.	.
var(L3)	1	.	.	.
var(L4)	1	.	.	.

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

132

var(L5)	1	.			.	.
var(L6)	1	.			.	.
var(L7)	1	.			.	.
var(L8)	1	.			.	.
Standardized Measurement	Coef.	OIM Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
cov(L1,L2)	.6360767	.0756816	8.40	0.000	.4877435	.7844098
cov(L1,L3)	.4031103	.0971931	4.15	0.000	.2126153	.5936052
cov(L1,L4)	.5581721	.0791126	7.06	0.000	.4031143	.7132299
cov(L1,L5)	.3151016	.1037882	3.04	0.002	.1116806	.5185227
cov(L1,L6)	- .0530463	.1107771	-0.48	0.632	- .2701654	.1640727
cov(L1,L7)	.4270853	.0902711	4.73	0.000	.2501573	.6040134
cov(L1,L8)	.7556403	.0620146	12.18	0.000	.6340939	.8771867
cov(L2,L3)	.4207422	.0962933	4.37	0.000	.2320108	.6094736
cov(L2,L4)	.491733	.0868368	5.66	0.000	.3215361	.66193
cov(L2,L5)	.4795367	.0914027	5.25	0.000	.3003907	.6586827
cov(L2,L6)	- .0243429	.1117239	-0.22	0.828	- .2433177	.1946318
cov(L2,L7)	.4493143	.0894027	5.03	0.000	.2740883	.6245404
cov(L2,L8)	.7828608	.0578565	13.53	0.000	.6694642	.8962574
cov(L3,L4)	.3428614	.0985432	3.48	0.001	.1497203	.5360024
cov(L3,L5)	.1766345	.1089118	1.62	0.105	- .0368287	.3900976
cov(L3,L6)	.0208478	.1106254	0.19	0.851	- .1959739	.2376695
cov(L3,L7)	.4921761	.0873197	5.64	0.000	.3210326	.6633196
cov(L3,L8)	.3353056	.1035108	3.24	0.001	.1324282	.538183
cov(L4,L5)	.180562	.1054182	1.71	0.087	- .0260539	.3871779
cov(L4,L6)	- .0476002	.1082803	-0.44	0.660	- .2598257	.1646253
cov(L4,L7)	.2976154	.0987159	3.01	0.003	.1041358	.4910949
cov(L4,L8)	.48723	.088718	5.49	0.000	.313346	.6611141
cov(L5,L6)	- .0307402	.1128837	-0.27	0.785	- .2519882	.1905079

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

133

cov(L5,L7)	.1646791	.1042781	1.58	0.114	-	.3690605
cov(L5,L8)	.5639864	.0899826	6.27	0.000	.3876238	.7403491
cov(L6,L7)	.0868657	.1124249	0.77	0.440	-	.3072145
cov(L6,L8)	-	.1127255	-0.73	0.464	-	.1383472
cov(L7,L8)	.4196212	.0926107	4.53	0.000	.2381075	.6011348

LR test of model vs. saturated: $\chi^2(467) = 838.36$, Prob > $\chi^2 = 0.0000$

Fuente: Elaboración propia

Se encontraron coeficientes significativos para cada una de las variables observadas y sus respectivas variables latentes, se excluyen las covarianzas no significativas del modelo (P no significativo).

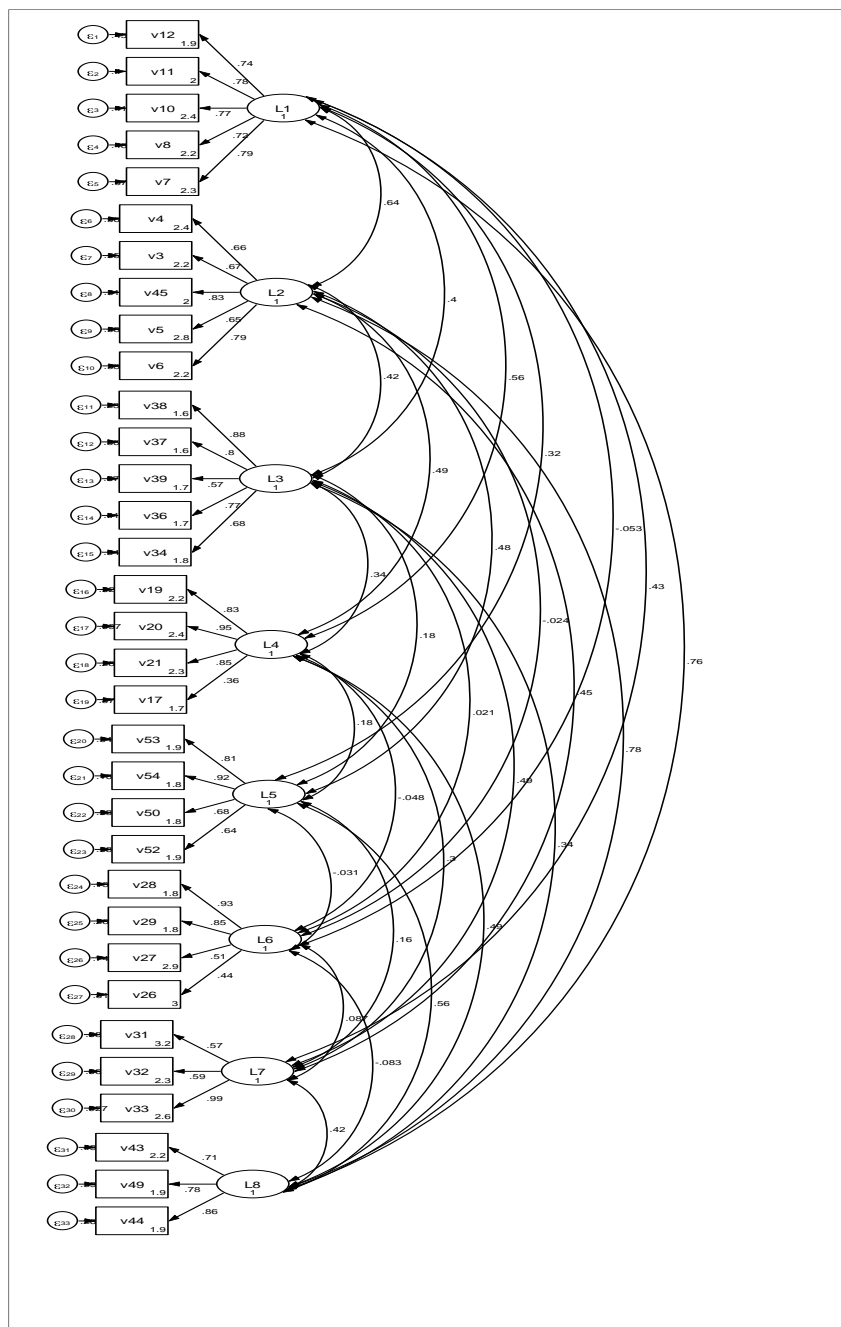


Figura 8. Modelo de ecuación estructural Inicial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. *Corrida final análisis confirmatorio*

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
chi2_ms (477)	844.945	model vs. saturated
p > chi2	0.000	
chi2_bs (528)	2499.706	baseline vs. saturated
p > chi2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.087	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.000	
upper bound	.	
pclose	.	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	8982.974	Akaike's information criterion
BIC	9291.237	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.813	Comparative fit index
TLI	0.793	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.104	Standardized root mean squared residual
CD	1.000	Coefficient of determination

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. *Coeficientes del modelo final*

Standardized Measurement	Coef.	OIM Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
v12<-L1	.7365076	.0531691	13.85	0.000	.6322981	.8407171
_cons	1.922.989	.1643538	11.70	0.000	1.600.861	2.245.116
v11<-L1	.7713464	.0482106	16.00	0.000	.6768553	.8658375
_cons	2.074.314	.1726071	12.02	0.000	173.601	2.412.618
v10<-L1	.7609519	.0489726	15.54	0.000	.6649673	.8569365
_cons	2.381.324	.1902768	12.52	0.000	2.008.388	2.754.259
v8<-L1	.7126189	.0554394	12.85	0.000	.6039598	.8212781
_cons	2.189.346	.1793972	12.20	0.000	1.837.734	2.540.958
v7<-L1	.7868273	.0462613	17.01	0.000	.6961569	.8774977
_cons	2.306.266	.1857579	12.42	0.000	1.942.187	2.670.345
v4<-L2	.6494059	.0631525	10.28	0.000	.5256293	.7731825
_cons	2.476.215	.194026	12.76	0.000	2.095.931	2.856.499
v3<-L2	.653749	.0625399	10.45	0.000	.5311731	.7763249
_cons	226.415	.1818004	12.45	0.000	1.907.828	2.620.472
v45<-L2	.8210162	.0421487	19.48	0.000	.7384064	.9036261
_cons	2.072.967	.1689272	12.27	0.000	1.741.876	2.404.059
v5<-L2	.6375642	.0650602	9.80	0.000	.5100485	.7650799
_cons	2.884.014	.2183987	13.21	0.000	2.455.961	3.312.068
v6<-L2	.7788031	.0479585	16.24	0.000	.6848063	.8728
_cons	2.268.067	.1802577	12.58	0.000	1.914.769	2.621.366
v38L3	.876259	.0349531	25.07	0.000	.8077522	.9447658
_cons	1.570.769	.1472617	10.67	0.000	1.282.142	1.859.397
v37<-L3	.8003298	.0440753	18.16	0.000	.7139439	.8867158
_cons	1.587.898	.1481507	10.72	0.000	1.297.528	1.878.268
v39<-L3	.5734734	.0727708	7.88	0.000	.4308453	.7161015
_cons	1.699.199	.1540281	11.03	0.000	139.731	2.001.089
v36<-L3	.7647693	.0497101	15.38	0.000	.6673392	.8621993
_cons	1.681.003	.1530558	10.98	0.000	1.381.019	1.980.986
v34<-L3	.6772367	.0607921	11.14	0.000	.5580864	.7963871
_cons	1.790.188	.1589525	11.26	0.000	1.478.647	2.101.729

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

137

v19<-L4	.8270209	.0362876	22.79	0.000	.7558986	.8981433
_cons	2.197.299	.1820611	12.07	0.000	1.840.466	2.554.133
v20<-L4	.9504504	.0228939	41.52	0.000	.9055791	.9953216
_cons	2.437.848	.1963638	12.41	0.000	2.052.982	2.822.714
v21<-L4	.84853	.0338133	25.09	0.000	.7822572	.9148029
_cons	2.330.098	.1899075	12.27	0.000	1.957.886	270.231
v17<-L4	.355367	.0900038	3.95	0.000	.1789628	.5317713
_cons	1.682.254	.1531225	10.99	0.000	1.382.139	1.982.368
v53<-L5	.8200467	.0391564	20.94	0.000	.7433015	.8967919
_cons	1.871.727	.1634483	11.45	0.000	1.551.375	219.208
v54<-L5	.9265526	.0312189	29.68	0.000	.8653647	.9877405
_cons	1.773.615	.158048	11.22	0.000	1.463.847	2.083.383
v50<-L5	.670825	.0633095	10.60	0.000	.5467406	.7949094
_cons	1.775.482	.1581498	11.23	0.000	1.465.514	208.545
v52<-L5	.6323798	.0665101	9.51	0.000	.5020224	.7627372
_cons	1.865.887	.1631239	11.44	0.000	154.617	2.185.604
v28<-L6	.9484184	.0422522	22.45	0.000	.8656056	1.031.231
_cons	1.813.219	.1602147	11.32	0.000	1.499.204	2.127.235
v29<-L6	.8341977	.0444398	18.77	0.000	.7470973	.9212982
_cons	1.798.193	.1593905	11.28	0.000	1.485.793	2.110.592
v27<-L6	.5041234	.078632	6.41	0.000	.3500074	.6582393
_cons	2.869.435	.2228855	12.87	0.000	2.432.587	3.306.283
v26<-L6	.4212412	.0916755	4.59	0.000	.2415605	.600922
_cons	3.017.505	.232184	13.00	0.000	2.562.433	3.472.577
v31<-L7	.5638904	.0736933	7.65	0.000	.4194542	.7083266
_cons	3.244.219	.246578	13.16	0.000	2.760.935	3.727.503
v32<-L7	.5778691	.0867923	6.66	0.000	.4077592	.747979
_cons	232.056	.1893397	12.26	0.000	1.949.461	2.691.659
v33<-L7	.9950902	.0679247	14.65	0.000	.8619602	112.822
_cons	2.603.621	.2064358	12.61	0.000	2.199.015	3.008.228
v43<-L8	.7009335	.0571267	12.27	0.000	.5889673	.8128997
_cons	2.284.455	.1814924	12.59	0.000	1.928.737	2.640.174
v49<-L8	.7707631	.0493687	15.61	0.000	.6740022	.867524
_cons	1.926.035	.1610346	11.96	0.000	1.610.413	2.241.657
v44<-L8	.847243	.0415293	20.40	0.000	.7658471	.928639
_cons	197.399	.16215	12.17	0.000	1.656.182	2.291.798

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

138

Standardized Measurement	Coef.	OIM Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
var(e.v12)	.4575565	.0783189			.3271497 .6399454
var(e.v11)	.4050247	.0743742			.2826028 .5804792
var(e.v10)	.4209523	.0745316			.297525 .5955828
var(e.v8)	.4921742	.0790143			.3593072 .6741738
var(e.v7)	.3809028	.0727992			.2618967 .5539853
var(e.v4)	.578272	.0820232			.4379214 .763604
var(e.v3)	.5726122	.0817707			.4328192 .757556
var(e.v45)	.3259323	.0692095			.2149714 .4941676
var(e.v5)	.5935119	.0829601			.4512839 .7805649
var(e.v6)	.3934657	.0747004			.2712091 .5708336
var(e.v38)	.2321701	.0612559			.1384282 .3893928
var(e.v37)	.3594722	.0705495			.2446863 .5281058
var(e.v39)	.6711283	.0834642			.5259527 .8563758
var(e.v36)	.415128	.0760335			.2899203 .594409
var(e.v34)	.5413504	.0823413			.401798 .7293722
var(e.v19)	.3160364	.0600212			.2178101 .4585599
var(e.v20)	.0966441	.0435191			.0399832 .2336005
var(e.v21)	.2799968	.0573832			.1873725 .4184083
var(e.v17)	.8737143	.0639688			.7569181 1.008.533
var(e.v53)	.3275234	.0642202			.2230182 .4809993
var(e.v54)	.1415002	.0578519			.063496 .315332
var(e.v50)	.5499938	.0849392			.4063507 .744414
var(e.v52)	.6000958	.0841193			.4559343 .7898398
var(e.v28)	.1005025	.0801455			.0210566 .4796957
var(e.v29)	.3041141	.0741432			.1885876 .4904108
var(e.v27)	.7458596	.0792805			.605591 .9186177
var(e.v26)	.8225558	.077235			.6842907 .9887583
var(e.v31)	.6820276	.0831099			.537127 .8660179
var(e.v32)	.6660673	.1003092			.4958243 .8947638
var(e.v33)	.0097956	.1351824			1.75e-14 5.47e+09
var(e.v43)	.5086922	.080084			.3736367 .6925652
var(e.v49)	.4059243	.0761032			.2810999 .5861777
var(e.v44)	.2821792	.0703708			.173081 .4600453

.
 Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor
 infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

139

var(L1)	1	.	.	.
var(L2)	1	.	.	.
var(L3)	1	.	.	.
var(L4)	1	.	.	.
var(L5)	1	.	.	.
var(L6)	1	.	.	.
var(L7)	1	.	.	.
var(L8)	1	.	.	.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. *Análisis de relaciones lineales entre factores*

Standardized Measurement	Coef.	OIM Std. Err.	Z	P> z	[95% Conf. Interval]	
cov(L1,L2)	.6117187	.0780226	7.84	0.000	.4587972	.7646402
cov(L1,L3)	.3822062	.0988182	3.87	0.000	.188526	.5758864
cov(L1,L4)	.5402247	.0817135	6.61	0.000	.3800692	.7003803
cov(L1,L5)	.1875336	.0942859	1.99	0.047	.0027366	.3723305
cov(L1,L7)	.4075108	.0913656	4.46	0.000	.2284375	.5865841
cov(L1,L8)	.7321015	.0659795	11.10	0.000	.6027841	.8614188
cov(L2,L3)	.378525	.096362	3.93	0.000	.189659	.567391
cov(L2,L4)	.4509926	.0885919	5.09	0.000	.2773557	.6246295
cov(L2,L5)	.3753217	.0912187	4.11	0.000	.1965362	.5541071
cov(L2,L7)	.4105935	.0896599	4.58	0.000	.2348633	.5863237
cov(L2,L8)	.7635765	.0611257	12.49	0.000	.6437723	.8833806
cov(L3,L4)	.3422995	.0985325	3.47	0.001	.1491793	.5354197
cov(L3,L7)	.488499	.0874267	5.59	0.000	.3171458	.6598521
cov(L3,L8)	.2747145	.1004442	2.73	0.006	.0778474	.4715815
cov(L4,L7)	.2940365	.0983008	2.99	0.003	.1013704	.4867026
cov(L4,L8)	.4310825	.0898909	4.80	0.000	.2548996	.6072654
cov(L5,L8)	.4781376	.0928414	5.15	0.000	.2961719	.6601034
cov(L7,L8)	.3681013	.0903337	4.07	0.000	.1910505	.545152

LR test of model vs. saturated: $\chi^2(477) = 844.94$, Prob > $\chi^2 = 0.0000$

Fuente: Elaboración propia

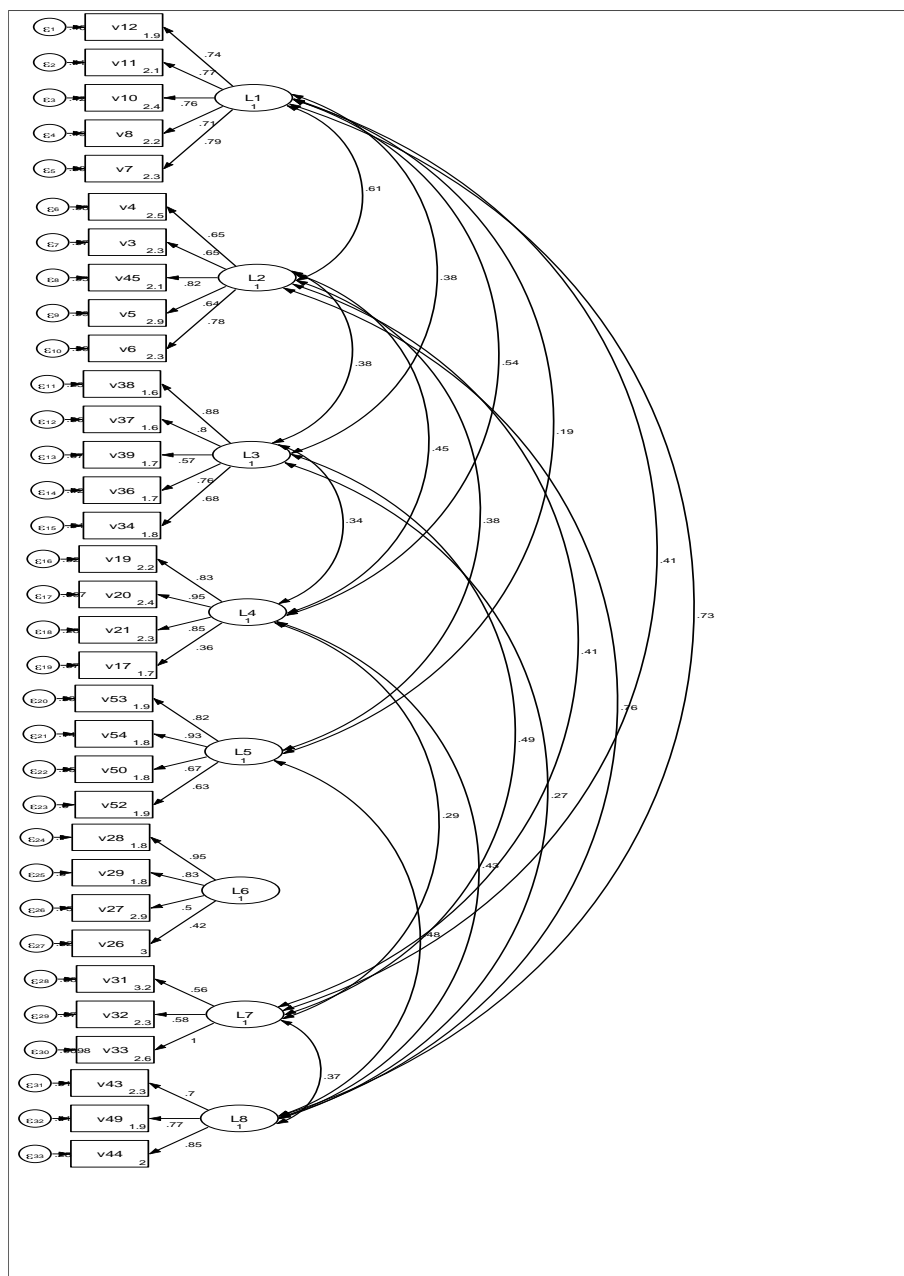


Figura 9. Modelo de ecuación estructural final.

Fuente: Elaboración propia

4.4.1 Dimensiones finales

Tabla 26. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,822
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		1939,141
Bartlett	Gl	406
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,29	32,037	32,037	9,29	32,037	32,037	3,82	13,177	13,177
2	3,06	10,565	42,602	3,06	10,565	42,602	3,33	11,474	24,651
3	2,51	8,652	51,254	2,51	8,652	51,254	3,26	11,226	35,877
4	1,9	6,551	57,805	1,9	6,551	57,805	3,02	10,424	46,301
5	1,7	5,866	63,67	1,7	5,866	63,67	2,86	9,861	56,162
6	1,45	4,988	68,658	1,45	4,988	68,658	2,37	8,185	64,348
7	1,02	3,501	72,16	1,02	3,501	72,16	2,27	7,812	72,16
8	0,81	2,785	74,944						
9	0,77	2,652	77,597						
10	0,67	2,305	79,901						
11	0,6	2,057	81,958						

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

143

12	0,59	2,021	83,979
13	0,55	1,896	85,875
14	0,48	1,662	87,537
15	0,46	1,573	89,109
16	0,41	1,414	90,523
17	0,39	1,34	91,863
18	0,34	1,178	93,041
19	0,31	1,066	94,107
20	0,26	0,902	95,009
21	0,22	0,762	95,771
22	0,22	0,747	96,518
23	0,21	0,709	97,227
24	0,18	0,623	97,85
25	0,18	0,603	98,453
26	0,14	0,478	98,931
27	0,11	0,386	99,318
28	0,11	0,375	99,693
29	0,09	0,307	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. *Matriz de componente rotado*

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
v12	0,804	-0,007	0,133	0,195	0,003	0,077	0,127
v10	0,801	0,282	0,079	0,105	0,191	0,062	-0,073
v11	0,78	0,099	0,041	0,05	0,089	0,289	0,098
v8	0,672	0,188	0,203	0,255	0,057	0,135	0,021
v7	0,606	0,217	0,141	0,119	0,016	0,476	0,148
v4	0,06	0,751	0,14	0,095	0,004	0,238	0,091
v5	0,12	0,733	0,082	-0,1	0,113	0,211	0,128
v3	0,059	0,728	0,048	0,296	0,214	-0,056	0,132
v6	0,348	0,686	0,144	0,121	0,232	0,144	0,011
v45	0,26	0,661	0,179	0,215	0,165	0,292	0,048
v38	0,075	0,133	0,864	0,086	0,045	0,012	0,125
v37	0,176	0,172	0,772	-0,029	0,042	0	0,254
v39	0,019	0,061	0,761	-0,119	0,068	0,173	-0,133
v36	0,249	0,131	0,692	0,356	0,128	-0,055	0,075
v34	0,077	0,007	0,661	0,237	-0,071	0,007	0,377
v19	0,223	0,131	0,021	0,857	-0,036	0,088	0,119
v20	0,365	0,176	0,079	0,795	0,017	0,077	0,165
v21	0,348	0,21	0,106	0,744	0,012	0,078	0,03
v17	-0,179	-0,047	0,093	0,617	0,248	0,144	-0,215
v53	0,008	0,092	0,01	-0,058	0,896	-0,024	-0,001
v54	0,134	0,209	-0,012	0,042	0,871	0,113	-0,042
v52	0,044	0,129	0,264	0,267	0,637	0,276	0,06
v50	0,235	0,182	0,028	0,061	0,629	0,465	0,111
v43	0,2	0,332	-0,036	0,093	0,12	0,737	-0,048
v49	0,292	0,218	0,099	0,121	0,379	0,676	0,135
v44	0,441	0,285	0,121	0,253	0,158	0,612	0,002
v31	-0,092	0,228	0,004	-0,104	0,128	-0,157	0,803
v33	0,149	0,23	0,289	0,027	0,054	0,151	0,779
v32	0,176	-0,091	0,209	0,196	-0,117	0,152	0,737

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se pudo observar en la figura 9 y en la tabla 25 los factores 2 (L2) y 8 (L8) presentan los más altos grados de influencia lineal positivo entre ellos, siendo esta de 0,7635, lo cual se considera una influencia en el proceso de compra familiar muy fuerte, de este modo y teniendo en cuenta que el factor 2, se ha denominado “Influencia de la T.V” y el factor 8 designado como “Influencia del Pester Power (estrategias persuasivas)”, confirmándose así las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre el agente de socialización “TV” y las estrategias de influencia del niño en el proceso de compra familiar.

H6: Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias persuasivas)” y el proceso de compra familiar.

Al continuar con el análisis se encuentra influencia lineal positiva entre los factores 1 (L1) y 8 (L8), siendo de 0,7321, otorgándole por nombre al factor 1; “Influencia de amigos” y teniendo en cuenta que el factor 8 se nombró “Influencia del Pester Power (estrategias persuasivas)”, y dada la relación fuerte se confirma de manera positiva la siguiente hipótesis:

H2: Existe una relación significativa entre el agente de socialización amigos y las estrategias de influencia del niño en el proceso de compra familiar.

De gran importancia la relación encontrada entre los factores 1 (L1) y 2 (L2), donde se hallan los agentes de socialización; “Influencia de amigos” por L1 e “Influencia de la televisión” por L2, demostrándose una importante asociación de 0.6117 entre estas dos dimensiones.

Del mismo modo se consideró de alta influencia en el proceso de compra familiar por parte de los niños, la relación lineal positiva de 0.5402 encontrada entre el factor 1 (L1) y el factor 4 (L4), llamando al factor 4 como “Influencia de Internet”, aceptando la siguiente hipótesis:

H4: Existe una relación significativa entre el agente de socialización internet y las estrategias de influencia del niño en el proceso de compra familiar.

Al analizar el factor 2 (L2) y el factor 4 (L4) se descubre una relación de 0.4509, la cual se consideró de gran importancia, ya que estas corresponden al factor televisión (L2) e Internet (L4), demostrando así la importancia de estos dos agentes de socialización y su relación lineal en la influencia en el proceso de compra familiar.

Interesante resaltar la relación lineal existente entre el factor 3 (L3) y el factor 7 (L7), la cual es de 0.4884, en donde Se ha indicado al factor 3; “Influencia de productos de alto grado de involucramiento” y al factor 7; “Influencia de productos/servicios experienciales”.

En cuanto a la relación lineal entre el factor 5 (L5) y el factor 8 (L8) con una importante relación lineal de 0.4781, se ha caracterizado al factor 5 o “Influencia del Pester Power (estrategias agresivas)” y el factor 8 como “Influencia del Pester Power (estrategias persuasivas). Relación que permitió aceptar la siguiente hipótesis:

H9: Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias agresivas)” y el proceso de compra familiar.

Finalmente, al tiempo de resaltar las relaciones lineales más significativas o de mayor influencia, se le otorgó a cada dimensión o factor un nombre, donde por último el factor 6 (L6) o

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

147

“Influencia de Productos de bajo grado de involucramiento” no se relacionó con ningún otro factor, tal como se logra observar en la gráfica # 9

Por último, no se lograron aceptar las siguientes hipótesis:

H3: *Existe una relación significativa entre el agente de socialización padres y las estrategias de influencia del niño en el proceso de compra familiar.*

H5: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias de negociación)” y el proceso de compra familiar.*

H7: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias de competencia)” y el proceso de compra familiar.*

H8: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias emocionales)” y el proceso de compra familiar.*

H10: *Existe una relación significativa entre el “Pester Power (estrategias de trucos)” y el proceso de compra familiar.*

4.5 Conclusión General

Teniendo en cuenta el enfoque teórico planteado contrastados asertivamente con los resultados de la presente Investigación, dentro de los que se destacan fuertemente las altas influencias de los agentes de socialización: televisión, amigos e internet, centrado este último en el manejo y constante uso de las redes sociales, y la más baja influencia del padre como agente de socialización en el proceso de compra familiar, se cuestiona de manera puntual el hecho de la importancia del padre en medio de todo este proceso, dadas las edades en las cuales enmarcamos la investigación, el fundamento de la figura paterna en la vida del niño durante estas etapas y la responsabilidad que conlleva todo esto en pro del bienestar y sano crecimiento del infante.

Aunque sería poco probable garantizar un acompañamiento permanente del padre en todos los momentos de exposición del niño ante cualquiera de los estímulos y agentes estudiados, sería de gran ayuda el seguimiento enfocado a que los padres guíen y orienten las experiencias de consumo familiar, como fundamento de la vida y futura visión de los pequeños hacia la publicidad, sus inclinaciones, el consumo y el ahorro, a corto, mediano o largo plazo y no específicamente como respuestas a pataletas infundadas por deseos caprichosos de los niños, por cuanto se sabe que en ocasiones de forma inmediata e inconsciente podrían solo estar reaccionando a fuertes estímulos promocionales y/o publicitarios motivados únicamente por cumplimientos de metas u objetivos empresariales o por la tendencia de la moda del momento o del carácter de publicidad actual y vigente. Sino, básica y primordialmente en cuanto a direccionar sus deseos o los propios fundamentos de sus gustos o características de personalidad

con base en los valores, normas y directrices presentes en cada hogar, logrando así el legado que como familia den a la sociedad, necesario y determinante.

4.6 Sugerencias

A través del recorrido y análisis del presente Estudio se pretende crear consciencia en el sector empresarial, recordándoles que muchos de los “protagonistas” de marcas infantiles también son padres y por ende estos deben tener plena consciencia de las estrategias a implementar dirigidas a cualquier segmento infantil y asimismo, deben responder a criterios de ética y responsabilidad social que sin lugar a dudas les permitan alcanzar sus beneficios económicos, pero siempre teniendo en cuenta las mejores intenciones de utilidad y usos de los bienes y servicios ofrecidos a estos. Por último, la presente investigación lejos de ser utilizada como fórmula, receta o estrategia para vender por vender, manipular, se enfoca en lo dicho de otro modo por Jassir (2009) al afirmar: *“Al ser los niños uno de los principales decisores de compra, se convierten en blancos perfectos para que las empresas construyan sus campañas de lanzamiento y posicionamiento.”* (p. 83), situación que podría evidenciar una ausencia del niño en el proceso de conocer sus expectativas, sueños e ilusiones, las cuales no deben faltar si en realidad quiere hacerse marketing infantil de manera responsable. Al tiempo y continuando con el fundamento de Jassir (2009): *“Crear productos que verdaderamente satisfagan necesidades de niños; como aprender, jugar, crear y soñar entre otras y no productos que se desechen luego de ser comprados o usados pocas veces”.* (p.83)

Finalmente; y en aras de proponer acciones encaminadas a la concienciación de las marcas en ocasión de sus estrategias de promoción y comunicación, particularmente cuando están dirigidas a públicos infantiles, se considera pertinente reafirmar, en concordancia con lo mencionado Lindstrom y Seybold (2006), la importancia de los criterios de “pertinencia, simplicidad y humanidad” (p.292), como los característicos de una marca humana, que se ve desde los ojos de los niños, preadolescentes y adolescentes, en lugar de ser vista desde los ojos de las corporaciones que producen dichas marcas y buscan cumplir un objetivo empresarial determinado acuerdo con su cuadro de desempeño mensual.

Una marca, le permite a quien la porta demostrar su esencia, sus ideas y posiciones frente a la vida, de forma tal que, como lo plantean los autores antes mencionados, la capacidad de conectar con el yo de quienes consumen la marca es un elemento fundamental para que las elecciones personales se orienten a adquirir dicho producto. Dicho esto, es necesario entonces que el consumidor sea visto desde su contexto, personalidad y situaciones, no para manipularlas, sino para respetarlas y poder generar marcas confiables, cercanas y oportunas.

Cuando se hacía mención en el presente trabajo del internet como agente de socialización, en las mayoría de las ocasiones no se hacía un solo énfasis, es decir, no se especifica si es vía mail, twitter, instagram, facebook, video juegos en línea, tik tok, influencers, youtubers, u otra red social y sus derivados, por lo tanto, se considera que definitivamente en los años venideros la tecnología digital crecerá muy posiblemente de manera exponencial, bien sea por la eminente

Análisis de los agentes de socialización y Pester Power del Comportamiento del Consumidor infantil y su influencia en el proceso de compra familiar

151

llegada de nuevas formas, plataformas digitales o redes sociales y/o también por el fortalecimiento de las ya existentes, por ende, toda esta realidad virtual demanda, de forma cada vez más contundente de padres de familia y /o acudientes más vigilantes y que se encuentren atentos al buen y oportuno uso que de estas hagan los niños, ya que indudablemente todas ellas sirven y servirán para el crecimiento y buen desarrollo de las capacidades cognitivas del niño, y todo esto debe ser acompañado con la debida orientación de los primeros educadores y responsables del proceso de formación del niño: los padres.

5. REFERENCIAS

- Álvarez, C., & Hurtado, M. C. (2014). *Efectos del eduentretenimiento en la recordación de marca de los niños y la forma como los padres se ven influenciados en el proceso de compra*. EAFIT.
- Anić, I. D., Ciunova-Shuleska, A., Rajh, S., Rajh, E., & Bevanda, A. (2016). Differences in consumer decision-making styles among selected south-east European countries. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 665–681. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1193949>
- Arévalo, E. (2010). *The Symbolic Consumption in the Tween 's Lifestyle Formation Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida*. April.
- Aristizábal García, D. M. (2016). Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX. *Trashumante*, 8, 200–225. <https://doi.org/10.17533/udea.trahs.n8a10>
- Askelson, N. M., Golembiewski, E. H., Meier, C. L., Smith, R., Montgomery, D., Lillehoj, C. J., & Wilson, S. (2019). Pester Power: Understanding Parent–Child Communication About Fruits and Vegetables in Low-Income Families From the Child’s Perspective. *Social Marketing Quarterly*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/1524500419839497>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India. *Global Business Review*, 19(2), 477–493.

<https://doi.org/10.1177/0972150917713546>

- Bachmann, G. (1997). Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. *Advances in Consumer Research*, 24. <http://search.ebscohost.com>
- Baker, S. M., & Gentry, J. W. (1996). Kids as Collectors. A phenomenological study of first and fifth graders. *Advances in Consumer Research*, 23, 132–137.
- Belk, R., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). *Children ' s Recognition of Consumption Symbolism in Children ' s Products*. 10(4), 386–397.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.1086/208892>
- Berenguer-Contrí, G., Mollá-Descals, A., Pérez Alonso-Geta, P., & Canovas-Leonhardt, P. (2001). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. *Estudios Sobre Consumo*, 58, 35–46. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=100562>
- Berey, L., & Pollay, R. (1968). The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.2307/3149796>
- Berti, A. E., Bombi, A. S., & Duveen, G. T. (1988). *The child's construction of economics*. Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.
- Blatt, J., Spencer, L., & Ward, S. (1972). A Cognitive Development Study of Children's Reactions

to Television Advertising. In *Television and Social Behavior Program*.

Bonilla, E., Hurtado, J., & Jaramillo, C. (2009). *La investigación: aproximaciones a la construcción del conocimiento científico*. México: Alfaomega, 2009.(001.42/B715).

Bruyneel, S., Cherchye, L., Cosaert, S., de Rock, B., & Dewitte, S. (2017). Measuring the Willingness-to-Pay for Others' Consumption: An Application to Joint Decisions of Children. *Ssrn*, 8, 1037–1082. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2509269>

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437–456. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00072-8)

Campbell, S., James, E. L., Stacey, F. G., Bowman, J., Chapman, K., & Kelly, B. (2014). A mixed-method examination of food marketing directed towards children in Australian supermarkets. *Health Promotion International*, 29(2), 267–277. <https://doi.org/10.1093/heapro/das060>

Carey, L., Shaw, D., & Shiu, E. (2008). The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 553–560. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00687.x>

Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). *Parental Style and Consumer Socialization of Children*. 48(7), 582–591.

Chaudhary, M. (2018). Pint-size powerhouses: a qualitative study of children's role in family

decision-making. *Young Consumers*, 19(4), 345–357. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2018-00801>

Chaudhary, M., Durrah, O., & Ghouse, S. (2018). *Young consumer's influence: a study of Gulf region*.

Chaudhary, M., & Gupta, A. (2012). Children's influence in family buying process in India. *Young Consumers*, 13(2), 161–175. <https://doi.org/10.1108/17473611211233512>

Clarke, P. (2006). Christmas gift giving involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/07363760610681673>

Clarke, P. (2008). Parental communication patterns and children's Christmas requests. *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 350–360. <https://doi.org/10.1108/07363760810902486>

Clarke, P., & McAuley, A. (2010). Parental evaluation of popular brand names given as Christmas gifts and sources of information used in these decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 534–542. <https://doi.org/10.1108/07363761011078271>

Clement, R. (2004). Research on children-related consumption and marketing observations from the academic journal *Young consumers* and the international conference on children and teen consumption (Sweden) 2010. *International Conference on Child and Teen Consumption*, 33, 15–28. <http://ci.nii.ac.jp/naid/40018809388/>

Coller, X. (2005). Cuadernos metodológicos. *Estudio de Casos*. Madrid: CIS.

Darley, W. K., & Lim, J.-S. (1986). Family Decision Making in Leisure-Time Activities: An

Exploratory Investigation of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Child Influence. *Advances in Consumer Research*, 13(Rotter 1966), 370–374.

De-Juan-Vigaray, M. D., & Hota, M. (2019). Children as actors of tomorrow's hypermarket experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0193>

De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising*, 38(2), 173–206. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>

Deli-Gray, Z., Matura, T., & Árvá, L. (2014). Children entertainment in retail stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(11–12), 1004–1017. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2013-0184>

Derscheid, L. E., Kwon, Y.-H., & Fang, S.-R. (1996). Preschoolers' Socialization as Consumers of Clothing and Recognition of Symbolism. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3_suppl), 1171–1181. <https://doi.org/10.2466/pms.1996.82.3c.1171>

Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35–42. <https://doi.org/10.1108/07363760510576536>

Dubois, B., & Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor : comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall.

- Ellis, D., & Maikoo, M. (2018). South African children's influence tactics: what works and when? *Young Consumers*, 19(4), 432–449. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2018-00778>
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J., & Fagerstrøm, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, 121, 519–524. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.069>
- Evans, J., & Chandler, J. (2006). To buy or not to buy: Family dynamics and children's consumption. *Sociological Research Online*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.5153/sro.1397>
- Fenalco, S. A. (2018). *Comunicado de Prensa: Celebración día del niño*.
- Ganassali, S. (2019). Status of brands in children's consumption: What letters to Santa posted on La Poste website tell us. *Psychology and Marketing*, 36(1), 5–14. <https://doi.org/10.1002/mar.21153>
- Gibbons, M. (1997). *La Nueva producción del conocimiento : la dinámica de la ciencia y la investigación en las sociedades contemporáneas*. Ediciones Pomares-Corredor.
- Giraldo, W., & Otero, M. C. (2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca , la actitud hacia el dinero y el estilo parental. Volumen 39*.
- Gollety, M. (1999). *PARENTS LORSQUE ENFANT ? À S ' APPRENNENT MUTUELLEMENT CONSOMMER ...* 18(18), 69–80.
- Götze, E., Prange, C., & Uhrovská, I. (2009). Children's impact on innovation decision making: A diary study. In *European Journal of Marketing* (Vol. 43, Issue 1).

<https://doi.org/10.1108/03090560910923328>

Gregan-Paxton, J., & Roedder, D. (1995). Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 567. <https://doi.org/10.1086/209419>

Gregan-Paxton, J., & Roedder, D. (1997). The Emergence of Adaptive Decision Making in Children. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 43–56. <https://doi.org/10.1086/209492>

Guest, L. (1955). Brand loyalty--twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405–408. <https://doi.org/10.1037/h0043528>

Halkoaho, J., & Laaksonen, P. (2009). Understanding what Christmas gifts mean to children. *Young Consumers*, 10(3), 248–255. <https://doi.org/10.1108/17473610910986053>

Haselhoff, V., Faupel, U., & Holzmüller, H. H. (2014). Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young Consumers*, 15(1), 17–36. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2013-00366>

Herpin, N., Verger, D., & Année, C. D. E. F. I. N. D. (1996). *Cadeaux de fin D'ANNÉE Fête de l'enfance ou de la famille ?*

Hind, A. (2003). Brands for the under-3s: Teletubbies, a case study. *Young Consumers*, 4(2), 25–34.

Hite, C. F., & Hite, R. E. (1995). Reliance on Brands by Young Children. *Market Research Society. Journal.*, 37(2), 1–9. <https://doi.org/10.1177/147078539503700204>

- Holiday, S., Norman, M. S., Cummins, R. G., Hernandez, T. N., Holland, D., & Rasmussen, E. E. (2018). Television advertising's influence on parents' gift-giving perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 665–675. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2274>
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Editorial Madrid: Díaz de Santos.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Cengage Learning Editores S.A. de C.V. <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3137166>
- Huang, C. Y., Reisch, L. A., Gwozdz, W., Molnár, D., Konstabel, K., Michels, N., Tornaritis, M., Eiben, G., Siani, A., Fernández-Alvira, J. M., Ahrens, W., Pigeot, I., & Lissner, L. (2016). Pester power and its consequences: Do European children's food purchasing requests relate to diet and weight outcomes? *Public Health Nutrition*, 19(13), 2393–2403. <https://doi.org/10.1017/S136898001600135X>
- Hubert, M., Hubert, M., Linzmajer, M., Riedl, R., & Kenning, P. (2018). Trust me if you can – neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing*, 52, 118–146. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0870>
- Isin, F. B., & Alkibay, S. (2011). Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young Consumers*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/17473611111114777>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison,

materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37.
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>

Iyer, P. P., Paswan, A. K., & Davari, A. (2016). Brands, love and family. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 69–83. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0695>

Jans, S. De, Sompel, D. Van De, & Hudders, L. (2019). *Advertising targeting young children : an overview of 10 years of research (2006 – 2016)*. 0487.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1411056>

Jassir, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento y Gestión*, 26, 74–93.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100004

Ji, M. F., & McNeal, J. (1998). *The Role of Mass Media in the Consumer Socialization of Chinese Children*. 1975.

Jürgensen, K., & Guesalaga, R. (2018). Young consumers' innovativeness in apparel choices: A model including consumer self-confidence. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 255–263. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12414>

Kellershohn, J., Walley, K., West, B., & Vriesekoop, F. (2018). Young consumers in fast food restaurants: technology, toys and family time. *Young Consumers*, 19(1), 105–118.
<https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00731>

- Kelly, J., Turner, J. J., & McKenna, K. (2006). What parents think: Children and healthy eating. *British Food Journal*, 108(5), 413–423. <https://doi.org/10.1108/00070700610661376>
- Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J., & Yue, C. (2018). Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior. *Marketing Letters*, 29(1), 23–35. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9446-9>
- Kinsky, E. S., & Bichard, S. (2011). “Mom! I’ve seen that on a commercial!” US preschoolers’ recognition of brand logos. *Young Consumers*, 12(2), 145–158. <https://doi.org/10.1108/17473611111141605>
- Kurnit, P. (2005). Responsible marketing to children in the US. *Young Consumers*, 6(4), 8–12. <https://doi.org/10.1108/17473610510701241>
- Lapierre, M. A. (2016). Emotion regulation and young children’s consumer behavior. *Young Consumers*, 17(2), 168–182. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2015-00566>
- Lee, J., Lee, J. J., & Park, J. M. (2018). Irrational factors affecting the purchase of online game items. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 12(2), 626–642. <https://doi.org/10.3837/tiis.2018.02.005>
- Lenka, U., & Vandana. (2015). A Review on Impact of Socialization Agents in Breeding Consumerism among Children. *Global Business Review*, 16(5), 867–878. <https://doi.org/10.1177/0972150915591654>
- Lindquist, J. D. (1978). Children’S Attitudes Toward Advertising on Television and Radio and in

Children'S Magazines and Comic Books. *Advances in Consumer Research*, 6, 407–412.

Lindstrom, M., & Seybold, P. B. (2006). *Brandchild : estrategias innovadoras de marketing para niños*. Compañía Editorial Continental.

Loudon, D. L., Della Bitta, A. J., Rosas Sanchez, R. M., & Teyssier Mont, E. (2000). *Comportamiento del consumidor : conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill.

Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>

Marciales, G., & Cabra, F. (2011). Internet y pánico moral: revisión de la investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios. *Universitas Psychologica*, 10(3), 855–865. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy10-3.ipmr>

Marshall, D. (2014). Co-operation in the supermarket aisle: Young children's accounts of family food shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2013-0165>

Marshall, Helen. (1964). The relation of giving children an allowance to children's money knowledge and responsibility and to other practices of parents. *Journal of Genetic Psychology*, 104(1), 35–51. <https://doi.org/10.1080/00221325.1964.10532539>

Marshall, Hellen, & Magruder, L. (1960). *Relations between Parent Money Education Practices and Children ' s Knowledge and Use of Money Author (s) : Helen R . Marshall and Lucille*

Magruder Published by : Wiley on behalf of the Society for Research in Child Development
Stable URL : [http://www.js. 31\(2\), 253–284](http://www.js.31(2), 253–284).

Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, 26(2), 19–33.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673520>

Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC Editorial.

McDermott, L., O’Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (2006). *International food advertising, pester power and its effects*.

McNeal, J. (1999). Tapping the Three Kids’ Markets. *American Demographics*, 37–41.

McNeal, J., Viswanathan, V., & Yeh, C.-H. (1993). *A Cross-cultural Study of Children’s Consumer Socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States*. 35(2008), 441–458. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-10-2012-0068>

Mehta, K. P., Coveney, J., Ward, P., & Handsley, E. (2014). Parents’ and children’s perceptions of the ethics of marketing energy-dense nutrient-poor foods on the internet: Implications for policy to restrict children’s exposure. *Public Health Ethics*, 7(1), 21–34.
<https://doi.org/10.1093/phe/phu002>

Menchén, B., & Melendo, T. (2013). *Quiénes son nuestros hijos y qué esperan de nosotros*. Ediciones Internacionales Universitarias, SA.

- Moore, R., & Stephens, L. (1975). *Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning*. <https://doi.org/10.1158/1535-7163.mct-16-0142>
- Moschis, G. (1985). *The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents*. 25(5), 589–605. <https://doi.org/10.1002/job.258>
- Nash, C., & Basini, S. (2012). Pester power: It's all in "the game." *Young Consumers*, 13(3), 267–283. <https://doi.org/10.1108/17473611211261665>
- Noel, H. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Blume.
- O'Cass, A., & Clarke, P. (2001). Dear Santa, do you have my brand? A study of the brand requests, awareness and request styles at Christmas time. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.1002/cb.88>
- Ortegon, L., Royo, M., & Robayo, O. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Journal of Sensors and Sensor Systems*, 3(1), 61–67. <https://doi.org/10.5194/jsss-3-61-2014>
- Otnes, C., Kim, Y. C., & Kim, K. (1994). All I Want for Christmas: An Analysis of Children's Brand Requests to Santa Claus. *The Journal of Popular Culture*, 27(4), 183–194. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1994.2704_183.x
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2018). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(August 2017), 31–

39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.023>

Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2019). Using the Eyberg Child Behaviour Inventory to investigate Pester Power. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(August 2018), 265–271. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.004>

Palan, K. M., & Wilkes, R. E. (1997). Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 159–169. <https://doi.org/10.1086/209501>

Papoutsis, G. S., Nayga, R. M., Lazaridis, P., & Drichoutis, A. C. (2015). Fat tax, subsidy or both? The role of information and children's pester power in food choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 117, 196–208. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.06.011>

Parra Olivares, J. (2000). Guía de muestreo. *Colección FCES Dirección de Cultura de La Universidad Del Zulia. Maracaibo, Venezuela*, 90–92.

Pettigrew, S., Jongenelis, M., Miller, C., & Chapman, K. (2017). A path analysis model of factors influencing children's requests for unhealthy foods. *Eating Behaviors*, 24, 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2016.12.006>

Pettigrew, S., & Roberts, M. (2006). Mothers' attitudes towards toys as fast food premiums. *Young Consumers*, 7(4), 60–67.

Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, T. S. (2017). Segmenting Young Indian Impulsive Shoppers. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 35–47. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1219897>

- Rangel, K. (2016). *Percepción de los infantes entre 5 y 9 años de edad de la base de la pirámide de Villavicencio frente al dinero y sus denominaciones en el año 2016*. Universidad de los LLanos.
- Revilla, R., Acosta, C., & Reyna, C. (2013). Estudios de validez y confiabilidad de la escala de compra impulsiva en jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, Argentina. *Ciencias Psicológicas*, VII(2), 133–142.
- Revista Dinero. (2018a). *Top of Mind: Niños y Jóvenes* (p. 64).
- Revista Dinero. (2018b). Top of Mind: Si, pero, con conexión. In 27/abril/2018 (p. 28).
- Richardson, J. G., & Simpson, C. H. (1982). *Children , Gender , and Social Structure : An Analysis of the Contents of Letters to Santa Claus Author (s) : John G . Richardson and Carl H . Simpson Published by : Wiley on behalf of the Society for Research in Child Development Stable URL : [http://www.53\(2\), 429–436](http://www.53(2), 429–436)*.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260–277. <https://doi.org/10.1086/209562>
- Robayo, J. O. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: El caso colombiano. *Redmarka Uima*, 2(8), 21–51.
- Roedder, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213.

<https://doi.org/10.1086/209559>

Roederer, C. (2008). « N'OUBLIE PAS MON PETIT SOULIER » La consommation enfantine et la lettre au Père Noël. *Décisions Marketing*, 29–38.

Rossiter, J. (1976). Visual and Verbal Memory in Children's. *University of Pennsylvania*, 523–527.

Sánchez, A. (2012). *Influencia de los niños en las decisiones de compra del hogar. Investigación realizada con niños entre los 8 y los 12 años en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá D.C.* CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, 18(2), 121–140. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2016-00643>

Strauss, A. L. (1952). *The Development and Transformation of Monetary Meanings in the Child* Author (s): Anselm L . Strauss Source : *American Sociological Review* , Vol . 17 , No . 3 (Jun ., 1952), pp . 275-286 Published by : American Sociological Association Stable URL : [htt. 17\(3\), 275–286](http://www.jstor.org/stable/2086861).

Strauss, A., & Schuessler, K. (1951). *Socialization , Logical Reasoning , and Concept Development in the Child* Author (s): Anselm Strauss and Karl Schuessler Source : *American Sociological Review* , Vol . 16 , No . 4 (Aug ., 1951), pp . 514-523 Published by : American Sociological Associat. 16(4), 514–523.

- Szybillo, G. J., & Sosanie, A. (1977). Family Decision Making: Husband, Wife and Children. *Advances in Consumer Research*, 4, 46–49.
- Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017–2038. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0260>
- Thyne, M., Robertson, K., Watkins, L., & Casey, O. (2019). Retailers targeting children with set collection promotions: the child's perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0180>
- Turner, J. J., Kelly, J., & McKenna, K. (2006). Food for thought: Parents' perspectives of child influence. *British Food Journal*, 108(3), 181–191. <https://doi.org/10.1108/00070700610651007>
- Vega, J., & Lafaurie, A. (2013). Observar tv: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 40, 145–154. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-05>
- Vohra, J., & Soni, P. (2015). Logit modelling of food shopping behaviour of children in retail stores. *Management Research Review*, 38(8), 840–854. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2014-0061>
- Wackman, D., & Ward, S. (1971). *Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning*. 415–427.

- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Health Marketing Quarterly*, 7(1–2), 131–151.
https://doi.org/10.1300/j026v07n01_11
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 316. <https://doi.org/10.2307/3149545>
- Wells, W. D., & Sciuto, L. A. Lo. (1966). Direct Observation of Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.2307/3149897>
- Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274–284.
<https://doi.org/10.1108/07363760410542183>
- Yanhaas. No 13. (2003). *Niños: su influencia en el consumo*.
- Yin, R. (1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Case Studies*, 26(1), III3–III3.
<https://doi.org/10.4135/9781473915480.n38>
- Yin, R. k. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*.
- Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método: aportes para una metodología crítica*. Cengage Learning Editores.
- Yu, J. H. (2012). Mothers' perceptions of the negative impact on TV food ads on children's food choices. *Appetite*, 59(2), 372–376. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.017>